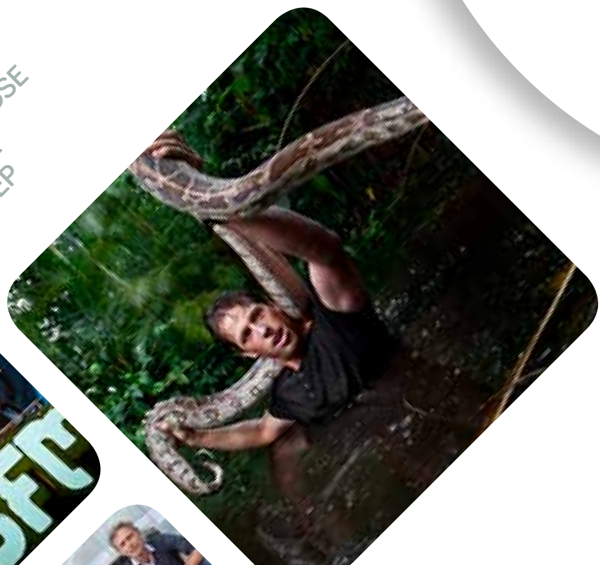
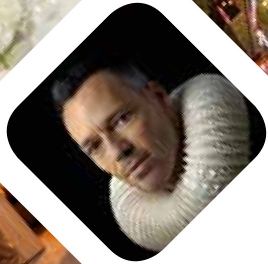
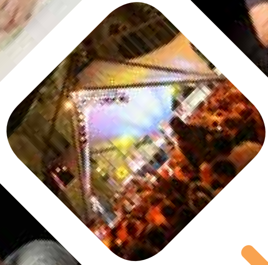
Nederlandse Publieke Omroep

Meerjarenbegroting 2014-2018








NEDERLANDSE
PUBLIEKE
OMROEP

NPO

Inhoud

Meerjarenbegroting 2014-2018

NEDERLANDSE PUBLIEKE OMROEP

In dit document worden de volgende begrippen gehanteerd:

Nederlandse Publieke Omroep: De Nederlandse Publieke Omroep (NPO) omvat alle organisaties (omroepen en Stichting NPO), die ieder vanuit hun eigen taak verantwoordelijk zijn voor de uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau. De omroepen zijn dat door de verzorging van media-aanbod en de Stichting NPO omdat deze het samenwerkings- en coördinatieorgaan is voor de uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau, bedoeld in Artikel 2.1. MW.
Omroepen: Alle landelijke publieke omroepen, de omroepverenigingen en de zogenaamde 2.42-omroepen. Wanneer er respectievelijk lokale, regionale of commerciële omroepen bedoeld worden zal dat expliciet vermeld worden.
Stichting NPO: Het samenwerkings- en coördinatieorgaan is voor de uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau, bedoeld in Artikel 2.1. MW.

Colofon

Najaar 2013

Redactie

NPO

Corporate website

publiekeomroep.nl

Eindredactie en vormgeving

Jack and Jones Communication

Fotocredits

Rene den Engelsman
Leendert Jansen
Bob Bronshoff
Bullet-Ray van Olphen
Lilian van Rooij
Sacha Wolf
Hans-Peter van Velthoven

Inhoud

Inleiding

De Nederlandse Publieke Omroep speelt een belangrijke en herkenbare rol in het leven van iedere Nederlander. Het aanbod stelt hen in staat mee te doen met het gesprek van de dag, zich onderdeel te voelen van een samenleving die rijk is aan diversiteit, te ontsnappen aan de waan van de dag en hun horizon te verbreden. Zo verbindt de Nederlandse Publieke Omroep alle Nederlanders met de wereld om hen heen.

De Nederlandse Publieke Omroep stelt alles in het werk om ook in 2014 – het eerste jaar waarin de bezuinigingen de programmering gaan raken – zijn belangrijke functie voor de maatschappij te blijven vervullen. Er is jaren succesvol gebouwd aan een sterke publieke omroep, met een gevarieerd aanbod, dat door het publiek hoog wordt gewaardeerd en zeer goed wordt bekeken en beluisterd. Maar datzelfde publiek zal, als gevolg van de eerste bezuinigingen, in 2014 de eerste televisieprogramma's zien verdwijnen. Het aandeel buitenlandse aankoop (fictie en non-fictie) in de schema's wordt verder verhoogd. Door minder fragmentatie in titels en reeksen en de versterking van succesvol aanbod is ingezet op een toekomstbestendige programmering van al het tv-aanbod. Bij radio is de belangrijkste verandering in 2014 dat er op Radio 1 langere blokken worden gemaakt om de fusie-omroepen in staat te stellen zich voor te bereiden op de grote bezuinigingen in 2015. Er wordt bij radio in 2014 verder nog niet bezuinigd op de kosten van de programma's zelf, maar wel op de kosten van levende muziek, concert-registraties, online, gezamenlijkheid en de 2.42-omroepen.

Het komend jaar belooft voor de Nederlandse Publieke Omroep wederom een enerverend jaar te worden met veel debat. De staatssecretaris van OCW heeft een toekomstverkenning[1] uitgezet waarin onder andere de mogelijkheden voor het verhogen van eigen inkomsten, de integratie van de regionale omroep in de landelijke omroep en de integratie van het Mediafonds aan de orde gaan komen. De Nederlandse Publieke Omroep zal met name de advisering over de eerste twee thema's voor zijn rekening nemen, voor wat betreft de regionale integratie samen met ROOS. De Raad voor Cultuur zal onder andere adviseren over de integratie van de functies van het Mediafonds in de Nederlandse Publieke Omroep.

Ook organisatorisch wordt 2014 een belangrijk jaar. Alle omroepen voeren in 2014 grote reorganisaties door als gevolg van de budgetkortingen. Dat betekent dat een aantal werkzaamheden niet langer kan worden gedaan en dat het resterende werk met veel minder mensen moet worden uitgevoerd. Dat trekt een grote wissel op de inzet en flexibiliteit van de medewerkers. Per 1 januari 2014 zijn de fusies tussen AVRO en TROS, NCRV en KRO en VARA en BNN formeel een feit. Door deze intensievere samenwerking is specialisatie en bundeling op thema's op termijn mogelijk en kan de efficiency worden verhoogd. De omroepen zullen de periode tot aan de nieuwe erkenning in 2016 gebruiken om hun organisaties hierop aan te sluiten.

Begin 2014 moeten omroepen en nieuwe aspiranten een erkenningsaanvraag en bijbehorend beleidsplan indienen bij de staatssecretaris van OCW. In het voorjaar volgt dan een ledentelling en een adviesaanvraag bij onder andere de Raad voor Cultuur en het Commissariaat voor de Media. De huidige aspiranten hebben daarbij de keuze om ofwel nogmaals een aanvraag voor de aspirantstatus in te dienen, ofwel om een volwaardige erkenning aan te vragen. Eind 2014 neemt de staatssecretaris een besluit over de aanvragen. In 2014 zullen ook de voorbereidingen voor het nieuwe concessiebeleidsplan een aanvang nemen. In dit plan, dat begin 2015 moet worden ingediend, worden de strategie, doelen en ambities van de Nederlandse Publieke Omroep voor de periode 2016-2020 uiteengezet.

Het Nederlandse audiovisuele medialandschap wordt in 2014 voller met de komst van onder andere FOX, HBO en Netflix. De onderlinge concurrentie intensiveert en mondialiseert. Voor lokale spelers als de Nederlandse Publieke Omroep is het van belang om ervoor te zorgen dat hun onafhankelijke,

[1] Tweede Kamer, vergaderjaar 2012-2013, Kamerstuk 32827 nr. 49.

Inhoud

Inleiding

gevarieerde en kwalitatief hoogstaande aanbod ook in de toekomst voor alle lagen van de bevolking toegankelijk en betaalbaar blijft, zowel als het gaat om lineair aanbod als om Video On Demand. De Nederlandse Publieke Omroep is mede in dit kader voornemens om begin 2014 een experiment te starten met een plusvariant van Uitzending Gemist. Uitzending Gemist blijft bestaan en gratis zoals we het nu kennen. Maar de kijker, die er straks voor kiest, kan dan tegen betaling extra aanbod in hoge kwaliteit terugkijken. Met de opbrengst hiervan kunnen de VOD-rechten, van aanbod dat nu nog niet kan worden teruggekeken, worden gefinancierd. Daarmee houden we een volwaardige publieke Video On Demand-dienst in de lucht die noodzakelijk is om als Nederlandse Publieke Omroep vindbaar en herkenbaar te blijven.

Wij zijn trots op de positie die we hebben opgebouwd in de Nederlandse samenleving en hebben er vertrouwen in dat we ook in 2014 het Nederlandse publiek zowel in de breedte als in de diepte gaan bedienen met programma's die er toe doen.

Financieel kader en budgetaanvraag

Inleiding

De bijdrage van de landelijke publieke omroep aan de structurele bezuinigingen op de mediabegroting bedraagt over de periode 2012-2015 127,8 miljoen euro, inclusief ZBO-korting van Rutte I (de ZBO-korting loopt nog verder op tot en met 2018). Dit heeft een grote impact op het bestel. Net als vorig jaar staat dit hoofdstuk over het financieel kader en budgetkader daarom in sterke mate in het teken van het besparingstraject dat de Nederlandse Publieke Omroep heeft moeten inzetten als gevolg van de bezuinigingsbesluiten van kabinet Rutte I. Bij het vaststellen van deze bezuinigingsopdracht heeft Rutte I zich grotendeels gebaseerd op het BCG efficiencyonderzoek van 2011.

De door BCG geïdentificeerde efficiencymaatregelen richten zich zowel op de overhead als op het primair proces. Vrijwel alle maatregelen vergen complexe reorganisaties. Daarom zijn alle partijen binnen de Nederlandse Publieke Omroep vanaf 2012 al begonnen met het opstellen van plannen voor de uitvoering ervan. Belangrijk uitgangspunt daarbij is dat de bezuinigingen tot stand worden gebracht zonder daarbij de kwaliteit van de programmering te raken. De voorgenomen fusies tussen omroepen vormen daartoe een belangrijke voorwaarde. Fusies bieden mogelijkheden voor organisatorische efficiencyslagen, onder andere op het vlak van management en huisvesting, maar ook voor het realiseren van programmatische efficiencymaatregelen op de uitzendschema's. Ondanks het feit dat de benodigde wetswijziging nog onzeker is, is door de omroepen en de Stichting NPO al veel voorbereid en wordt reeds gewerkt aan de randvoorwaarden die deze transitie en bijbehorende besparingen mogelijk maken.

Naast de maatregelen van Rutte I is sprake van een voornemen van het kabinet Rutte II om de Nederlandse Publieke Omroep een additionele korting van 100 miljoen euro op te leggen. De potentiële impact op de Nederlandse Publieke Omroep is groot. Naar verwachting zal eind 2013 duidelijk worden of deze plannen van Rutte II inderdaad doorgang zullen vinden, hoe deze er concreet uit zullen zien en wat de impact is. De besparingsbedragen zijn niet, zoals bij Rutte I, onderbouwd met maatregelen en de bijbehorende consequenties. De staatssecretaris spreekt in zijn brief[2] onder andere over afschaffing van de levensbeschouwelijke omroepen (de zogenaamde 2.42-omroepen), het zoeken naar additionele inkomstenstromen en andere sturingsmechanismen binnen het bestel, maar deze overwegingen zijn nog niet vervat in een samenhangende visie en bijbehorend (wettelijk) uitvoeringskader. Gezien alle onduidelijkheden en onzekerheden worden de besparingsbedragen van Rutte II niet meegenomen in de budgetkaders van deze MJB. Wel is duidelijk, dat als er meer bezuinigd wordt, de programmering verder geraakt zal worden.

In deze Meerjarenbegroting, die als doel heeft om in budgettaire en beleidsmatige zin vooruit te blikken naar het komende jaar, wordt gefocust op de reeds bekende bedragen en maatregelen van Rutte I. In de budgetkaders zijn de kortingen meegenomen. 2014 is het eerste jaar waarin significante kortingen plaatsvinden die niet langer kunnen worden opgevangen met generieke efficiencymaatregelen ('kaasschaaf'). Om inzichtelijk te maken hoeveel er is bespaard op de verschillende deelgebieden die BCG heeft aangegeven (generieke overhead, media specifieke overhead, primair proces) zal er vanaf 2015, in het jaarverslag over 2014, jaarlijks een voortgangsrapportage worden opgesteld.

In 2011 is gewerkt aan het aanscherpen van het onderscheid tussen de taken, en dus ook bijbehorende budgetten, van de Stichting NPO en de omroepen. Daarnaast is binnen de omroepbudgetten een aanscherping gemaakt in het onderscheid tussen directe en indirecte kosten.
Om de kortingen over de verschillende partijen en kostensoorten ook in de begroting goed te kunnen volgen, wordt voor 2014 de definitie voor indirecte kosten aangepast. De definitie bevat nu een bredere verzameling kostenposten, zoals ook marketing, huisvesting en ICT voor zover deze kosten niet

[2] Brief d.d. 6 december 2012: uitwerking regeerakkoord Rutte II onderdeel Media.

Financieel kader en budgetaanvraag

rechtstreeks voortvloeien uit het maken van een specifiek programma. Door deze nieuwe definitie vanaf 2014 toe te passen ontstaat een betere aansluiting met het begrip 'generieke overhead' zoals BCG dat hanteert. Indirecte kosten zijn vanwege deze wijziging 'organisatiekosten' genoemd. Er is onderzocht wat het huidige kostenniveau is dat hoort bij elke kostenpost die onder organisatiekosten valt. Vervolgens is dat bedrag verminderd met de volgens BCG te behalen bezuinigingen op die kostenposten, en is aan de hand van een redelijke benchmark een normbedrag per kostenpost vastgesteld. De vergoeding voor alle organisatiekosten is genormeerd per omroep en komt neer op 16,3% van het totale mediabudget. Vanaf 2014 krijgen omroepen dit percentage uitgekeerd ter dekking van hun organisatiekosten. Hiermee zijn vanuit omroepbreed perspectief de bezuinigingen op organisatiekosten veilig gesteld, en is tevens gewerkt aan een verbeterde transparantie. De maatregelen die genomen moeten worden om ook daadwerkelijk te komen tot het gestelde normniveau, verschillen per omroeporganisatie.

In navolging van deze parallelle bezuinigings- en transparantieslag wordt het komende jaar gewerkt aan een duidelijker opbouw en definitie van de directe programmakosten. Dit leidt tot grotere transparantie van het budget van de platforms. In de jaarrekeningen van de omroepen zou de verdeling van deze kosten in de realisatie vanaf 2014 ook zichtbaar moeten zijn.

Financieel kortingskader en maatregelen om de besparingen te realiseren

De totale kortingsbedragen van het kabinet Rutte I per omroepgroep, zijn in Tabel 1 en 2 verdeeld over de jaren, respectievelijk per omroepgroep en per platform. De ZBO-korting loopt nog verder op tot en met 2018 tot een bedrag van 547 duizend euro.

(x 1.000 euro)	2012	2013	2014	2015	Totaal
NOS	2.875	0	3.290	1.835	**8.000**
Omroepverenigingen	8.023	0	21.558	39.299	**68.880**
NTR	1.399	0	4.179	5.943	**11.520**
2.42	582	0	4.635	7.784	**13.000**
NPO	2.505	3.997	16.339	3.059	**25.900**
ZBO-korting NPO	0	161	193	120	**474**
CoBO	148	0	0	-148	**0**
Korting per jaar	**15.531**	**4.158**	**50.193**	**57.892**	**127.774**
Cumulatieve korting	**15.531**	**19.689**	**69.882**	**127.774**	**127.774**

Tabel 1: Korting Rutte I, per omroepgroep, per jaar

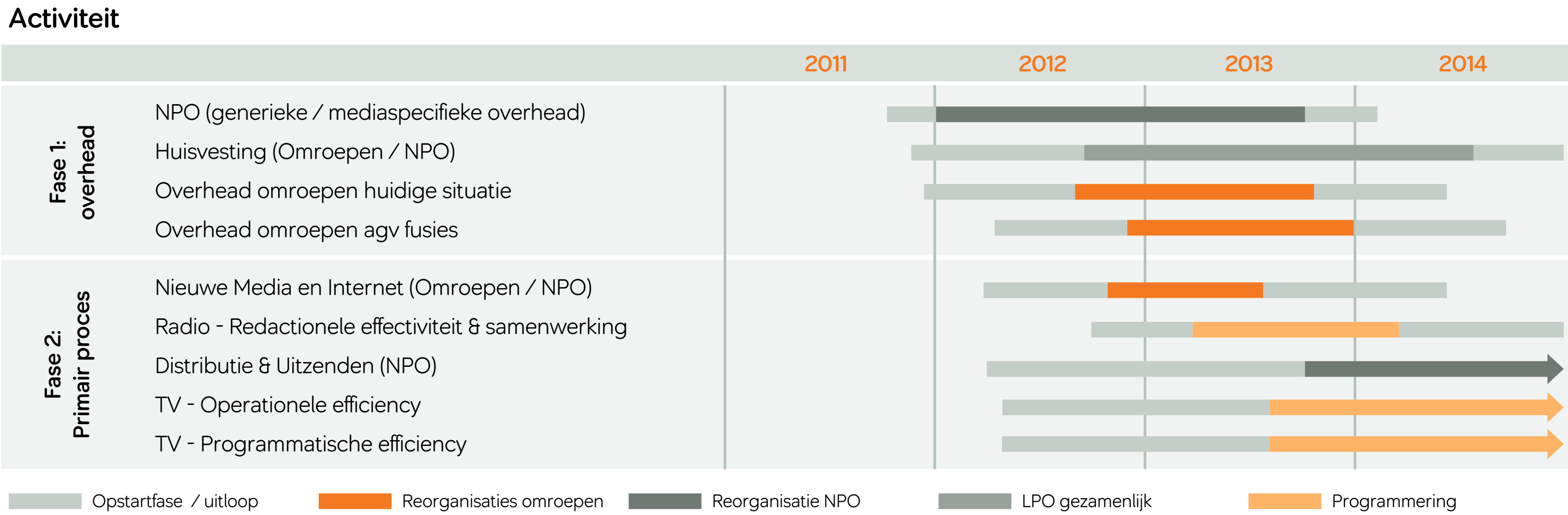
In onderstaande tabel is te zien hoe de kortingen verdeeld zijn over de platforms:

(x 1.000 euro)	2012	2013	2014	2015	Totaal
Video	9.970	0	19.058	40.354	**69.382**
Audio	2.032	0	2.877	5.564	**10.472**
Organisatiekosten	877	0	11.726	8.943	**21.546**
NPO	2.505	3.997	16.339	3.059	**25.900**
ZBO-korting NPO	0	161	193	120	**474**
CoBO	148	0	0	-148	**0**
Korting per jaar	**15.531**	**4.158**	**50.193**	**57.892**	**127.774**
Cumulatieve korting	**15.531**	**19.689**	**69.882**	**127.774**	**127.774**

Tabel 2: Korting Rutte I, per platform, per jaar

Inhoud

Om deze kortingen te kunnen realiseren, heeft BCG in het efficiencyrapport [3] uit 2011 een set aan maatregelen geformuleerd. Deze maatregelen zijn beschreven in de MJB 2013. Onderstaand figuur toont de geplande fasering van de maatregelen op hoofdlijnen.



Figuur 1: fasering van maatregelen om kostenbesparingen te realiseren.

De besparingen op generieke overhead en media specifieke overhead (figuur 1, fase 1) zijn in 2012 en 2013 al grotendeels uitgewerkt en in werking getreden. Deze zijn opgevangen met generieke efficiencymaatregelen ('kaasschaaf') en afromen van het structureel overschot dat is ontstaan door bezuinigings- en efficiencyslagen die reeds voor aanvang van de bezuinigingen van Rutte I zijn gerealiseerd.
De reductie van generieke en media specifieke overhead is een organisatie-gerelateerd vraagstuk en wordt daarom door omroepen en Stichting NPO afzonderlijk en, waar van toepassing, door omroepen deels samen met de fusiepartner aangepakt. Een uitzondering daarop is de huisvesting.

[3] Zie bijlage bij brief OCW d.d. 16 september 2011 (kenmerk 328434) aan Tweede Kamer.

De optimale huisvesting voor een omroep, die tevens leidt tot besparingen, bestaat uit een mix aan maatregelen. Hierbij is het vanuit oogpunt van efficiency belangrijk dat de beschikbare vierkante meters worden geoptimaliseerd, dat de vierkante meters goedkoper worden, en dat het gebruik van deze oppervlakten flexibeler wordt. Bij voorkeur neemt het eigendom van panden af. Omdat de uitwerking hiervan mede een resultante is van de concrete uitwerking van de omroepfusies, wordt verwacht dat het te realiseren eindscenario uiterlijk begin 2014 duidelijk is en in de loop van 2014 zal worden uitgevoerd. De Stichting NPO speelt waar mogelijk een coördinerende rol.

Tabellen 1 en 2 laten duidelijk zien dat de grote kortingen als gevolg van de bezuinigingen van Rutte I in 2014 en 2015 zullen vallen, zowel binnen de

omroepen als de Stichting NPO. Een significant deel heeft betrekking op het primair proces en krijgt voor het eerst zijn beslag in 2014. Dit betekent dat de druk om de benodigde maatregelen tijdig te realiseren groot is. De kortingen op het primair proces (ca. 79 miljoen euro, oftewel 62% van de totaal te realiseren besparingen) zijn te behalen door programmatische en operationele efficiency. De aanpak en uitwerking van de programmatische en operationele efficiencymaatregelen wordt nader beschreven in de hoofdstukken van de platforms Video en Audio.

Zelfs als de benodigde maatregelen zijn genomen, leiden de kortingen tot grotere uitdagingen om relatief kostbare programmering, zoals superevenementen (Olympische Spelen, EK en WK Voetbal), drama, onderzoeksjournalistiek en documentaires, duurzaam te kunnen behouden op het huidige niveau en te financieren uit de huidige begroting. Vanaf 2014 moeten er beleidsmatige afwegingen worden gemaakt over het efficiënter inrichten van de programmering. Dat vraagt om heldere (financiële) inschattingen en afwegingen.

Meerjarenbudgetkaders 2013 - 2018

In onderstaande tabel zijn de financiële meerjarenkaders weergegeven, waarbij rekening is gehouden met voorgenoemde kortingsbedragen in de bijdragen van OCW.

De cijfers 2013 die zijn opgenomen in deze exploitatieoverzichten sluiten aan bij de budgetaanvraag 2013 in voorgaande MJB (2013-2017). Van het budget in 2013 wordt zoals gewoonlijk 11,6 miljoen euro gereserveerd ten behoeve van de productie- en rechtenkosten van de superevenementen in het daaropvolgende jaar, te weten Olympische Winterspelen en het WK Voetbal in 2014. Ook wordt verwacht dat er als gevolg van 'remmen voor de bocht' (anticiperen op bezuinigingen in 2014) een incidenteel positief exploitatieresultaat ontstaat van bijna 7 miljoen euro. Dit veroorzaakt met name het begrote resultaat ad 18,3 miljoen euro.

Beschikbare financiële middelen

Bijdragen OCW

In de OCW-bijdragen zijn de budgetkortingen volgens de fasering in tabel 1 en 2 verwerkt. Deze kortingscijfers zijn niet direct terug te vinden in bovenstaande exploitatietabel, omdat vanaf 2015 gerekend wordt met een jaarlijkse index van 1% (2014: 2%). Daarnaast vraagt de Stichting NPO vanaf 2014 het volledige jaarbudget van de Stichting Omroep Muziek (SOM) aan.

Vanaf 2016 start een nieuwe concessieperiode. Het is nog onduidelijk wat de impact van kabinet Rutte II zal zijn, zowel op het budgetkader als op de bijbehorende nieuwe wetgeving. Daarom is voor 2016 t/m 2018 gewerkt met extrapolatie vanaf 2015, rekening houdend met een jaarlijkse toekenning van 1% index.

Totaal Nederlandse Publieke Omroep

(x 1.000 euro)	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Bijdragen OCW	796.474	770.200	719.427	726.593	733.828	741.136
Overige wettelijke bijdragen	12.750	28.881	16.313	21.975	8.975	21.975
Inzet (overgedragen) middelen NPO	-12.750	-28.881	-16.313	-21.975	-8.975	-21.975
Overige inkomsten	36.694	30.816	30.816	30.816	30.816	30.816
Totaal beschikbare financiële middelen	**833.168**	**801.016**	**750.243**	**757.409**	**764.644**	**771.952**
Totaal kosten	814.876	827.965	751.081	775.356	760.344	793.349
Saldo	**18.292**	**-26.948**	**-838**	**-17.946**	**4.300**	**-21.396**

Tabel 3: Exploitatieoverzicht 2013-2018

Naar verwachting kan in de Meerjarenbegroting voor 2015 wel een concreet beeld worden geschetst op basis van tegen die tijd vastgestelde wettelijke en politieke kaders.

Overige wettelijke bijdragen

Naast het beschikbare OCW-budget kunnen nog andere beschikbare financiële middelen worden ingezet voor de programmering. Dit zijn de Overige wettelijke bijdragen. Deze bijdragen bestaan onder andere uit de eigen reserves c.q. middelen van de Stichting NPO en kabelinkomsten. De verantwoording voor de kabelinkomsten gebeurt op de regel Overige wettelijke bedragen, omdat budget via de Stichting NPO wordt toegekend aan Themakanalen.
De Stichting NPO heeft een bindende regeling ingevoerd, waarbij een grens wordt gesteld aan de hoogte van de Reserves voor media-aanbod bij de omroepen. Het surplus in enig jaar dienen de omroepen over te dragen aan de Stichting NPO. Deze reserves moeten in een volgend kalenderjaar weer ingezet worden voor de programmering (zie Artikel 2.176, lid 1 MW). De precieze overdracht van enig jaar is pas bekend als de intekening voor het volgend kalenderjaar al is gestart en (budgettair) grotendeels is ingevuld. Daardoor kunnen de gelden vaak niet in het direct opeenvolgende jaar worden toegevoegd aan de programmering. De huidige werkwijze is nu dat het geld in het daarna volgende jaar wordt ingezet. Dit wordt mogelijk gemaakt door ontheffing van Artikel 2.176 MW, die in deze context wordt verleend door OCW. De bedragen voor 2014 en verder zijn een inschatting gebaseerd op de huidige kennis.

Inzet (overgedragen) reserves Stichting NPO

De Overige wettelijke bijdragen ten behoeve van de programmering hebben een resultaat verlagend effect voor de Stichting NPO, waardoor deze bedragen als negatieve post worden weergegeven op de regel Inzet (overgedragen) reserves Stichting NPO. De inzet van de Stichting sluit aan bij de Stichting-tabel in het desbetreffende hoofdstuk.

Overige inkomsten

Naast Overige wettelijke bijdragen worden, conform de MW (Artikel 2.135, lid 1 MW), netto resultaten van neven- en/of verenigingsactiviteiten ingezet ten behoeve van de programmering. Zie hiervoor ook de totale exploitatietabellen van Video (pag. 25) en Audio (pag. 32). Daarnaast betreffen de Overige inkomsten de overige inkomsten die de Stichting NPO ontvangt (hoofdstuk Stichting NPO), zoals kabelinkomsten, overige rechtenvergoedingen en inkomsten uit programmagegevens.

Kosten

De totaal beschikbare financiële middelen dienen ter dekking van de totale kosten van de omroepen, de Stichting NPO, BVN, SOM en CoBO. De eigen bijdragen van de omroepen, verkregen uit onder andere sponsorbijdragen zijn buiten beschouwing gelaten, evenals de overige inkomsten van BVN, SOM en CoBO. Deze middelen worden verondersteld de bijbehorende kosten te dekken en zijn dus per saldo budgetneutraal.

De bezuinigingsbedragen uit tabel 1 en 2, waarmee de OCW-bijdrage aan de batenkant is verminderd, zijn ook verwerkt in de totale kosten, die met het bezuinigingsbedrag moeten dalen om een sluitende begroting te realiseren.

Saldo

De exploitatietabel kent in principe een sluitende begroting, omdat bij het opstellen van de begroting wordt uitgegaan van de middelen die beschikbaar worden gesteld voor de programmering. Een eventueel negatief saldo, te verwachten in evenementenjaren, wordt bij de Stichting NPO opgevangen. Dit tekort wordt gedekt uit extra inzet uit (overgedragen) reserves voor de programmering. Het negatieve resultaat verlaagt de reserves van de Stichting NPO. In de oneven jaren spaart de Stichting NPO een regulier bedrag ten behoeve van de kosten voor superevenementen in de even jaren. Conform Artikel 2.174, lid 1 en 2 MW is een grens gesteld aan de hoogte van de totale gereserveerde gelden. Per 1 januari 2013 is de definitie van deze grens aangepast. Dit heeft impact op de bijbehorende berekeningswijze. De Stichting NPO heeft deze strengere definitie reeds toegepast in de jaarrekening over 2012. Het totaal van de gereserveerde gelden ultimo 2012 is in absolute zin niet significant gewijzigd

Financieel kader en budgetaanvraag

Inhoud

ten opzichte van 2011, maar door toepassing van de nieuwe norm is er sprake van een surplus. Dit surplus is overgedragen aan OCW. De overgedragen gelden hebben betrekking op bestemmingsreserves voor superevenementen. De eerder gereserveerde gelden ten behoeve van superevenementen kunnen daarom niet worden ingezet vanuit de Stichting NPO. Omdat de kosten wel zijn begroot, ontstaat een negatief exploitatieresultaat in de even jaren (zie tabel 3). Dit resultaat komt terug in de budgetaanvraag.

Bij het presenteren van de exploitatiebegrotingen voor de toekomst moet worden aangetekend dat er nu wordt gerekend met een jaarlijkse index van 1% (2014: 2%), maar dat de verwachting is dat CAO-ontwikkelingen, autonome prijsstijgingen en de mogelijke btw-verhogingen de kosten dusdanig zullen opstuwen dat de index bij lange na niet toereikend zal zijn. Er zal dan sprake zijn van extra koopkrachtverlies, en dus een extra bezuinigingseffect.

Budgetaanvraag 2014

In onderstaande tabel is het toegekend budget 2013 en de budgetaanvraag 2014 weergegeven conform Artikel 2.149 en 2.150 MW, waarbij de totale OCW-bijdragen van Video, Audio en Organisatiekosten (zie tabel 5) het programmabudget vormen.

Budgetaanvraag

Zendgemachtigden		Toegekend 2013		Budgetaanvraag 2014
NOS	€	102.465.346	€	102.281.562
Omroepverenigingen	€	286.101.857	€	275.954.796
NTR [1]	€	49.903.155	€	48.424.677
Kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag	€	29.650.289	€	25.565.064
Zendgemachtigden totaal	**€**	**468.120.647**	**€**	**452.226.100**
Programmaversterking (30%)	€	187.915.868	€	182.854.487
Programmabudget	**€**	**656.036.514**	**€**	**635.080.586**
Overig				
Stichting NPO [2, 3, 4]	€	124.870.387	€	124.097.385
Naburige rechten	€	500.000	€	500.000
Stichting Omroep Muziek [5]	€	6.236.753	€	14.884.629
Stichting BVN	€	1.429.020	€	1.457.600
CoBO	€	7.567.624	€	7.721.943
Overig totaal	**€**	**140.603.784**	**€**	**148.661.556**
Totaal	**€**	**796.640.298**	**€**	**783.742.143**

Tabel 4: Toegekend 2013 en budgetaanvraag 2014

1) Het NPS deel betreft 29,4 miljoen en het EDUCOM deel betreft 18,6 miljoen euro.
2) Inclusief budget ad 0,3 miljoen euro ten behoeve van Caribische Mediavoorziening (voormalig onderdeel Wereldomroep).
3) Inclusief budget ad 0,1 miljoen euro voor Netherlands Information Service (voormalig onderdeel Wereldomroep).
4) Inclusief additionele budgetaanvraag ad 13,5 miljoen euro t.b.v. meerkosten superevenementen.
5) Het budget voor SOM wordt vanaf 1 augustus 2013 via de Nederlandse Publieke Omroep aangevraagd, waardoor voor 2013 slechts 5/12 van het jaarbudget is aangevraagd. Vanaf 2014 wordt het gehele jaarbudget aangevraagd.

Financieel kader en budgetaanvraag

De budgetaanvraag 2014 is ten opzichte van budgettoekenning 2013 als volgt tot stand gekomen:

Mutatie budget

Toegekend budget 2013	**€**	**796.640.298**
Budgetkorting NOS	€	-3.292.719
Budgetkorting omroepverenigingen	€	-21.557.646
Budgetkorting NTR	€	-4.178.132
Budgetkorting 2.42 instellingen	€	-4.633.222
Budgetkorting NPO	€	-16.339.000
Budgetkorting NPO - ZBO	€	-193.000
Subtotaal na budgetkorting	**€**	**746.447.300**
Stichting Omroep Muziek	€	8.343.901
Index (2%)	€	15.408.815
Bijdragen OCW	**€**	**770.200.016**
Meerkosten superevenementen	€	13.542.128
Budgetaanvraag 2014	**€**	**783.742.144**

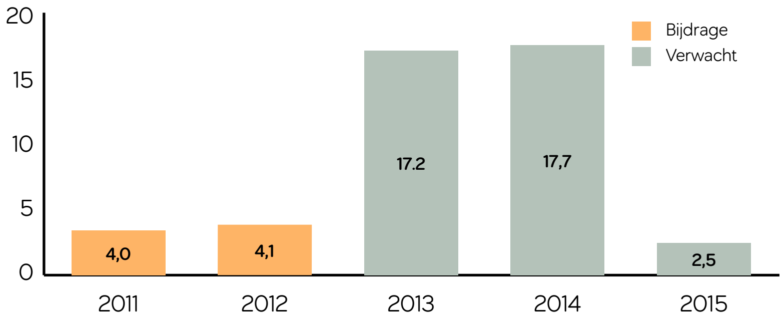
- De taakomroepen NPS en Educom (Teleac en RVU) zijn sinds 2012 organisatorisch samengevoegd. Per 1 januari 2014 vormen zij ook wettelijk een nieuwe omroeporganisatie, de NTR. Het budget voor de NTR wordt apart aangevraagd, omdat de NTR wordt beschouwd als een aparte omroepgroep.
- De budgetkortingen voor NOS, Omroepverenigingen, NTR, 2.42-instellingen en Stichting NPO zijn toegelicht in tabel 1 en bedragen (inclusief ZBO-korting) in totaal 50,2 miljoen euro. Deze budgetkortingen zijn inclusief programmaversterkingsbudget.
- In 2013 is 5/12 van het jaarbudget voor de SOM aangevraagd via de Nederlandse Publieke Omroep. Vanaf 2014 wordt het totale jaarbudget aangevraagd. Het verschil bedraagt 8,4 miljoen euro.
- De indexering van de rijksmediabijdrage aan de LPO voor 2012, circa 15,5 miljoen euro, is toegevoegd aan de Algemene Media Reserve (AMR) van de overheid. Dit bedrag is binnen de AMR exclusief bestemd voor een bijdrage in de frictiekosten van de Nederlandse Publieke Omroep, die ontstaan als gevolg van het anticiperen op de aangekondigde bezuinigingen. Het bedrag uit 2012 wordt ook in 2013 en 2014 gereserveerd. Daardoor komt er in totaal voor de Nederlandse Publieke Omroep bijna 47 miljoen euro beschikbaar voor een bijdrage in de frictie-kosten. Vanaf 2015 telt het bedrag van de ingehouden index mee voor de invulling van de structurele bezuinigingen.
Voor 2014 wordt gerekend met een index van 2%, die ook gerekend mag worden over de niet verkregen index ad 15,5 miljoen euro.
- In voorgaande paragraaf is aangegeven dat de (meer)kosten voor superevenementen in 2014 niet gedekt kunnen worden door de beschikbare financiële middelen. In bovenstaande tabel wordt bij de Stichting NPO additioneel budget ad 13,5 miljoen euro aangevraagd uit de AMR ter dekking van het negatief saldo.

Aanvraag frictiekosten 2014

In de periode van 2012 tot en met 2014 wordt uit de ingehouden index van 2012 een bedrag gereserveerd van in totaal circa 46,5 miljoen euro voor een bijdrage in de frictiekosten. Om aanspraak te kunnen doen op deze bijdrage heeft het ministerie van OCW een frictiekostenprotocol[4] opgesteld. Daarin worden frictiekosten gedefinieerd volgens de vrij strikte definitie 'reorganisatiekosten' in de Richtlijnen voor de Jaarverslaggeving (RJ). Ook wordt het matching-principe toegepast; media-instellingen die over eigen vermogen beschikken kan een bijdrage worden verstrekt van ten hoogste 50% van de reorganisatiekosten van de desbetreffende omroepvereniging.

De totale frictiekosten voor de Nederlandse Publieke Omroep in de periode 2011-2015, dus het saldo van de gerealiseerde kosten en de verwachte kosten, zullen circa 66,0 miljoen euro bedragen. Als het matching-principe uit het protocol wordt toegepast, dan komt naar verwachting 45,6 miljoen euro in aanmerking voor aanvraag en uitkering van een vergoeding van de frictiekosten. De jaarlijks te vergoeden frictiekosten volgen volgens de huidige informatie en stand van zaken het onderstaande patroon in de tijd:

Bijdrage en geschat verloop frictiekostenaanvragen volgens frictiekostenprotocol in miljoen euro (totaal: 45,6 miljoen euro)



Figuur5: : schatting fasering frictiekostenaanvragen.
2011 en 2012 zijn gebaseerd op de bijdrage in de frictiekosten door OCW. 2013 en verder is inschatting door omroepen.

[4] Voorschriften Frictiekosten van OCW dd 31 oktober 2012.

Er wordt dus nog steeds ingeschat dat de frictiekostenreservering in de AMR ad 45,6 miljoen euro volledig zal worden uitgekeerd. Een eventueel restant zal via de reguliere begrotingssystematiek worden toegekend.

Voor 2014 wordt een Nederlandse Publieke Omroep-brede frictiekostenaanvraag van 17,7 miljoen euro voorzien. De Raad van Bestuur verzoekt de minister om dit bedrag in 2014 conform afspraak in de AMR te bestemmen voor de Nederlandse Publieke Omroep en in het benodigde ritme uit te keren aan de omroepen die een individuele frictiekostenaanvraag hebben ingediend.

Budgetkader 2014 verbijzonderd

In onderstaande tabel zijn de budgetkaders voor 2014 weergegeven, verbijzonderd naar platform. Uit de tabel blijkt dat een negatief saldo ontstaat bij zowel de Stichting NPO als het platform Video. Het negatieve saldo ad 12,9 miljoen euro bij de Stichting NPO is de onttrekking van eerder opgebouwde reserves bij de Stichting NPO ten behoeve van de programmering 2014. De (meer)kosten voor superevenementen in 2014 kunnen niet worden gedekt door de beschikbare financiële middelen. De reserves die hiervoor waren opgebouwd, zijn ultimo 2012 overgedragen aan OCW. Via de budgetaanvraag 2014 wordt additioneel budget aangevraagd om dit tekort te dekken.

Totaal landelijke publieke omroep 2014

(x 1.000 euro)	Video	Audio	Org Kn	BVN	SOM	CoBO	NPO	Totaal
Bijdragen OCW	441.442	90.118	103.519	1.458	14.885	7.722	111.055	770.200
Overige wettelijke bijdragen	28.881	0	0	0	0	0	0	28.881
Inzet (overgedragen) middelen NPO	0	0	0	0	0	0	-28.881	-28.881
Overige inkomsten	12.060	0	0	0	0	0	18.756	30.816
Totaal beschikbare financiële middelen	**482.383**	**90.118**	**103.519**	**1.458**	**14.885**	**7.722**	**100.930**	**801.016**
Totaal kosten	495.926	90.118	103.519	1.458	14.885	7.722	114.336	827.965
Saldo	**-13.542**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**-13.406**	**-26.948**

Tabel 5: Exploitatieoverzicht 2014 per platform

De budgetkaders voor 2014 worden voor elk van deze onderdelen in afzonderlijke tabellen in de onderliggende hoofdstukken toegelicht.

Organisatiekostenvergoeding (OK)

Zoals in de inleiding is toegelicht, wordt in 2014 de definitie voor indirecte kosten aangepast naar organisatiekosten. Concreet betekent dit dat het merendeel van de vergoeding die via de platforms werd toegekend voor niet direct toerekenbare kosten (zoals loonkosten Hoofd Televisie), vanaf 2014 verdisconteerd zijn in de organisatiekostenvergoeding. Het begrip organisatiekosten is dus ruimer dan het begrip indirecte kosten. Het uniforme percentage bedraagt 16,3%. Dit percentage sluit aan bij de BCG-normering voor organisatiekosten.

Programmatische speerpunten

De eerste bezuinigingen, uit Rutte I, dienen in 2014 hun beslag te krijgen. Alle inspanningen zijn er op gericht om de kijker en luisteraars hier zo min mogelijk van te laten merken. De in het Concessiebeleidsplan benoemde speerpunten blijven uiteraard aandacht krijgen, maar in het licht van de bezuinigingen is het niet haalbaar om rond deze speerpunten nieuwe ambities op te pakken. Net als vorig jaar ligt het accent daarom ook in 2014 op het continueren van de reeds ingezette acties.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Aanbodmix

De Nederlandse Publieke Omroep streeft ook in 2014 naar een evenwichtig en onderscheidend aanbod in alle domeinen. De in de Prestatieovereenkomst benoemde afspraken, worden dan ook onverkort nagestreefd.

Prestatieafspraken:

Video

2.1.1. De optelsom van het aanbod op de gezichtsbepalende televisieprogrammakanalen bestaat jaarlijks uit een mix van de domeinen Nieuws, Opinie, Samenleving, Expressie, Kennis en Amusement.

2.1.2. De optelsom van het aanbod op de gezichtsbepalende televisieprogrammakanalen onderscheidt zich jaarlijks qua genremix en zendtijdverdeling van de genremix meetbaar van die van de belangrijkste Nederlandse commerciële televisieprogrammakanalen.

2.1.3. Jaarlijks bestaat minimaal 70% van de duur van het aanbod op het totaal van de gezichtsbepalende netten uit oorspronkelijk Nederlandstalige producties.

Audio

2.1.4. Op alle verbindende toonaangevende radioprogrammakanalen (Radio 5, Radio 2, 3FM, FunX) beschikt de Nederlandse Publieke Omroep jaarlijks over minimaal één zenderbreed aanbodconcept dat de publieke waarde van het radioprogrammakanaal versterkt.

Representatie

Het verbeteren van de representatie van allochtonen en vrouwen in het programma-aanbod, is een van de speerpunten van de Nederlandse Publieke Omroep in deze concessieperiode. Zo wil de Nederlandse Publieke Omroep een betere afspiegeling van de samenleving laten zien en horen en op die manier gehoor geven aan zijn opdracht uit de Mediawet. In de Prestatieovereenkomst staan doelstellingen die aan het einde van de concessieperiode moeten zijn gerealiseerd.

Om deze doelstellingen te monitoren, ligt de focus in 2014, net als in voorgaande jaren, op een selectie van programmatitels. Voor Video wordt het ingezette beleid gecontinueerd voor brede en beeldbepalende programma's, gebaseerd op de ambities van de Stichting NPO en de omroepen. Kennisdeling tussen omroepen en Stichting NPO is een manier om vorderingen op dit gebied te ondersteunen. Ook het programmeren van inter- of crossculturele programma's wordt in 2014 gecontinueerd.

Bij Audio geldt dat omroepen op Radio 1 er in 2014 naar streven het aandeel vrouwelijke gasten in hun programma's te vergroten. Uit eerder verrichte analyses bleek namelijk dat, net als op televisie, het aandeel vrouwelijke gasten in nieuws- en opinieprogramma's op radio nog achterblijft. Zoals eerder aangegeven biedt ook de inbedding van de landelijke editie van FunX binnen de audiostrategie van de Nederlandse Publieke Omroep kansen op het gebied van het vergroten van de representatie van het aanbod. In 2014 krijgen vooral synergie met andere jongerenmerken van de Nederlandse Publieke Omroep en het verder opleiden van medewerkers aandacht.

In 2013 heeft de Stichting NPO een project opgezet om het aandeel vrouwelijke gasten in een selectie van nieuws- en opinieprogramma's te vergroten. Dit project loopt nog. Het streven is dat het effect, dat nu nog niet gemeten kan worden, ook doorloopt in 2014. De Stichting NPO zal kennisdeling tussen omroepen over dit onderwerp bevorderen.

Naast deze inspanningen rondom een selectie van programmatitels, zal de Stichting NPO eind 2013, begin 2014 ook een bredere analyse doen naar de representatie van het aanbod. Dit is een herhaling van de Monitor Representatie uit 2010. Door dit onderzoek halverwege de concessieperiode te herhalen, kan de Stichting NPO de tussentijdse vorderingen rondom de realisatie van de prestatieafspraak in kaart brengen.

Tot slot continueert de Nederlandse Publieke Omroep zijn inspanningen om meer inzicht te krijgen in het mediagebruik van allochtonen. Bijvoorbeeld door aanvullende bereiksonderzoeken. De Stichting NPO doet daarom aanvullend bereiksonderzoek. Uit onderzoek in 2012 bleek dat de drie televisienetten per week 68% van de vier grootste groepen niet-westerse allochtonen (Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse/Arubaanse Nederlanders) bereikten. Voor de zeven radiozenders is het weekbereik onder deze groepen 20% - waarvan een belangrijk deel wordt gerealiseerd door FunX. Het is belangrijk op te merken dat deze cijfers op geen enkele manier te vergelijken zijn met de cijfers uit het continu kijk- en luisteronderzoek, en dat de cijfers van het ene op het andere jaar kunnen variëren, doordat ze een eenmalige meting betreffen.

Prestatieafspraken:

Video

2.2.1. Over vijf jaar is de representatie van vrouwen en allochtonen op de gezichtsbepalende televisieprogrammakanalen verbeterd.

Audio

2.2.2. Over vijf jaar heeft de Nederlandse Publieke Omroep een evenwichtiger representatie van vrouwen en allochtonen op de toonaangevende radio-programmakanalen waarvoor in het Concessiebeleidsplan doelstellingen zijn opgenomen: Radio 1, Radio 2, 3FM, Radio 6.

Expressie/kunst

Video

De Nederlandse Publieke Omroep investeert in een aantrekkelijk audiovisueel cultuur- en kunstaanbod. Met registraties van klassieke muziek, (pop)festivals en cabaret heeft de Nederlandse Publieke Omroep een rijk cultureel aanbod. Daarnaast biedt de Nederlandse Publieke Omroep ook agenderende kunstrubrieken, kunstdocumentaires, dramaseries en films. De rijke variatie in dit aanbod blijven we, zoals ook afgesproken in de Prestatieovereenkomst, borgen.

Prestatieafspraken:

Video

2.3.1. Jaarlijks variatie aan expressie (kunstinformatie [waaronder kunstdocumentaires], muziek [waaronder klassieke muziek en registratie van festivals, concerten en toneel], fictie en cabaret/satire).

Audio

De programmering van de radiozenders bestaat voor een belangrijk deel uit muziek en daarmee uit 'expressie'. De zenders worden gekenmerkt door een grote variatie in muzieksoorten en programmavormen: urban, pop/rock, klassiek en jazz en soul, met veel aandacht voor nieuwe (Nederlandse) muziek. Naast eigen geproduceerde radioconcerten, bieden de radiozenders ook live-verslagen van festivals (zoals North Sea Jazz, Lowlands en Eurosonic/Noorderslag) en concerten. Komend jaar wordt dit kwalitatief hoogstaande aanbod, zoals afgesproken in de Prestatieovereenkomst, gecontinueerd.

Prestatieafspraken:

Audio

2.3.2. Registreren en verslagleggen van concerten en muziekevenementen:

- *Jaarlijks live-verslag van de belangrijkste Nederlandse muziekevenementen binnen het zenderprofiel door Radio 6, 3FM en FunX.*
- *Organiseren en registreren van (eigen) concerten door Radio 2, minimaal drie per jaar.*
- *Registreren en uitzenden van klassieke concerten, waarvan minimaal 75 per jaar worden geproduceerd door de omroepinstellingen op Radio 4.*

Programmatische speerpunten

CBP 2010-2016

We zoeken in dramaseries, film en muziek naar vormen en thema's die een breed publiek aanspreken en die verschillende leeftijdsgroepen verbinden, onder andere door evenementachtige programma's.

De Nederlandse Publieke Omroep hecht zeer aan een divers aanbod aan drama, film en muziek voor een breed en gevarieerd publiek. Alle netten programmeren deze genres, passend binnen het netprofiel aansluitend bij het publiek dat zij bedienen. De Nederlandse Publieke Omroep probeert door dramaseries op opvallende plekken uit te zenden en door zijn programmeerstrategie, deze series groepen te laten verbinden en een breed publiek te laten bereiken. Met de aankondiging in het regeerakkoord van Rutte II, te stoppen met de financiering van het Mediafonds, werd de culturele programmering en de daaraan verbonden sector, onevenredig hard geraakt. Daarmee dreigde de productie voor hoogwaardige drama en artistieke documentaires voor de kanalen van de Nederlandse Publieke Omroep in gevaar te komen. De Nederlandse Publieke Omroep heeft om die reden zijn verantwoordelijkheid genomen. De Stichting NPO garandeert, dat indien het Mediafonds wegvalt, de Nederlandse Publieke Omroep de aanvullende financiering van 14 miljoen euro (16 miljoen van het huidige budget minus 2 miljoen overhead) van het Mediafonds ten behoeve van talentontwikkeling en hoogwaardig drama en documentaires binnen zijn eigen budget zal oormerken. Pas in 2017 wordt de bezuiniging op het Mediafonds geëffectueerd. De komende jaren zullen worden benut om te komen tot een goed systeem dat de kwaliteit van deze producties ook naar de toekomst zal waarborgen.
Het totale aanbod aan drama en documentaires is overigens vele malen groter dan de artistieke producties waar het Mediafonds aan bijdraagt. De totale budgetbesteding drama en documentaires zal bij bezuinigingen op de lange termijn zoveel mogelijk worden ontzien. In 2014 wordt er op deze genres niet bezuinigd.

Doelstellingen 2014

- Als er meer duidelijkheid is over de toekomst van het Mediafonds, starten in 2014 de eerste voorbereidingen voor het overnemen van de rol van het Mediafonds door de Stichting NPO.
- De budgetten voor de genres drama en documentaires blijven in 2014 op peil.

CBP 2010-2016

Op Radio 4 zoeken we naar nieuwe manieren om potentiële luisteraars met belangstelling voor klassieke muziek naar de zender te trekken en hen wegwijs te maken in en te enthousiasmeren voor klassieke muziek.

Radio 4 is onze belangrijkste zender voor de verspreiding van klassieke muziek. De afgelopen jaren heeft de Nederlandse Publieke Omroep zich ingezet om het publiek voor Radio 4 verder te verbreden. Op internet biedt de Nederlandse Publieke Omroep binnen het Concerthuis online eerder op Radio 4 uitgezonden concerten aan, zodat het publiek op een eigen gekozen tijdstip kan genieten van zelfgekozen muziek. Ook met evenementen, zoals de Hart & Ziel-lijst, wordt de band met het publiek verder aangehaald. In 2014 wordt dit beleid voortgezet.

Doelstelling 2014

- Radio 4 organiseert in 2014 twee evenementen met als doel de bekendheid van Radio 4 bij het publiek te vergroten.

Stichting Omroep Muziek

In 2013 is drastisch bezuinigd op het Muziek Centrum van de Omroep. Door de inperking van het aantal ensembles vanaf augustus 2013 kan de Nederlandse Publieke Omroep voor zijn eigen Levende Muziek-series op Radio 4 nog slechts beschikken over het Radio Filharmonisch Orkest en het Groot Omroepkoor.
De bestaande Levende Muziek-series zijn in enigszins ingekorte wijze gecontinueerd. De twee ensembles zijn, samen met de degenen die bij NTR, AVRO en TROS betrokken zijn bij programmering en productie van de series, ondergebracht in de binnen de Nederlandse Publieke Omroep gepositioneerde nieuwe Stichting Omroep Muziek (SOM). De nieuwe Stichting Omroep Muziek is een zelfstandige stichting met een zelfstandige raad van toezicht binnen de Nederlandse Publieke Omroep. De in het Concessiebeleidsplan verwoorde ambities met betrekking tot het MCO zijn door deze ingrijpende bezuinigingen

achterhaald. Uiteraard behoudt de Nederlandse Publieke Omroep de ambitie om de ensembles optimaal te benutten voor de programmering op de zenders en kanalen. Vooral voor Radio 4 wordt hierbij gestreefd naar een zo groot mogelijke synergie tussen Radio 4, omroepen en het Radio Filharmonisch Orkest en het Groot Omroepkoor.

Doelstelling 2014

- Door het samenbrengen van Radio Filharmonisch Orkest, Groot Omroepkoor en de programmering, productie en operationele uitvoering van de Levende Muziek-series van Radio 4 worden de synergievoordelen zoveel mogelijk benut.

Vanaf augustus 2013 wordt het budget voor de SOM via de Nederlandse Publieke Omroep aangevraagd. Het toegekende bedrag voor 2013 via de Nederlandse Publieke Omroep bedraagt daarom 5/12e van het jaarbudget. 2014 is het eerste jaar dat het SOM-budget volledig wordt opgenomen in het Nederlandse Publieke Omroep-budget (zie tabel 5). De begroting 2014 van de SOM zal separaat worden ingediend bij OCW.

CoBO

Stichting Co-productiefonds Binnenlandse Omroep (CoBO) is uniek in Europa. De auteursrechtelijke vergoedingen die de landelijke omroepen toekomen uit verspreiding in het buitenland worden ingezet voor speciale co-producties (drama, podiumkunsten, film en documentaire) van de Nederlandse Publieke Omroep en dragen op belangrijke wijze bij aan het behalen van de ambities met betrekking tot het speerpunt expressie en kunst. De inkomsten uit buitenlandse auteursrechten hebben een onzeker karakter.

De Nederlandse Publieke Omroep vraagt namens het CoBO het budget aan voor dit fonds. Dit budget is daarom onder een apart kopje opgenomen in de budgetaanvraag van de Nederlandse Publieke Omroep (zie pag. 14).

Het budget behelst alleen de kosten ten behoeve van het programmatische budget. De kosten voor de CoBO-organisatie (waaronder ook de indirecte kosten) maken geen deel uit van de Meerjarenbegroting van de Nederlandse Publieke Omroep.

Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit

De Nederlandse Publieke Omroep ziet het als een belangrijke taak om een kwalitatief en pluriform nieuws- en opinie-aanbod te brengen en is daar de afgelopen jaren ook steeds beter in geslaagd. Desalniettemin blijft de journalistieke kwaliteit en pluriformiteit ook in 2014 een belangrijk aandachtspunt. Met de afspraken in de prestatieovereenkomst over pluriformiteit, kwaliteit en het agendasettende gehalte van het journalistieke aanbod komen de voor dit aanbod belangrijke kenmerken en ambities tot uiting.

Prestatieafspraken:

Overall

2.4.1. De Nederlandse bevolking vindt het nieuws- en opinieprogramma-aanbod van de Nederlandse Publieke Omroep pluriform.
2.4.2. De Nederlandse bevolking vindt de programma's van de Nederlandse Publieke Omroep in de domeinen 'nieuws' en 'opinie' kwalitatief goed.

Video

4.1.1. Het opiniërende en nieuwsaanbod draagt bij aan maatschappelijk debat en is agendasettend.

Audio

4.1.2. Radio 1 is het meest invloedrijke agendasettende radioprogrammakanaal voor nieuws en opinie.

Met specifieke programma's voor jongeren als NOS op 3 en PowNews (PowNed) en items op 3FM en FunX, sluit het nieuws en opinieaanbod van de Nederlandse Publieke Omroep aan op de leefwereld van jongeren.

Video

CBP 2010 - 2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Uitbreiden/meer impact onderzoeksjournalistiek, financieel-economische berichtgeving, buitenlandberichtgeving en berichtgeving over Europese besluitvorming.

Ook in 2014 biedt de Nederlandse Publieke Omroep een divers en onderling gevarieerd aanbod aan nieuws en opinieprogramma's, en blijven journalistieke kwaliteit en pluriformiteit een belangrijk speerpunt. Nederland 1 is voor het publiek de belangrijkste zender voor grote nieuwsgebeurtenissen. Het verdiepende Nederland 2 versterkt zijn journalistieke programmering met op vier werkdagen een nieuw interviewprogramma met meer ruimte voor toelichting en vernieuwende inzichten op nieuwsgebeurtenissen. De inzet op onderzoeksjournalistiek wordt in 2014 gecontinueerd en ook zichtbaar in extra zendtijd voor deze vorm van journalistiek.

Doelstellingen 2014

- Nederland 2 versterkt vanaf 2014 zijn journalistieke programmering door een nieuw interviewprogramma dat op verdiepende wijze aandacht besteedt aan nieuwsgebeurtenissen.
- Nederland 2 breidt onderzoeksjournalistiek uit door naast de gekende onderzoeksjournalistieke rubrieken in het zendschema extra ruimte te creëren voor incidentele onderzoeksprojecten van omroepen.

Audio

Ondanks de bezuinigingen blijft de kwaliteit van het nieuws- en opinieaanbod op radio gewaarborgd. Om zo min mogelijk in te boeten op de kwaliteit van de nieuws- en opinievoorziening, worden de bezuinigingen vooral gerealiseerd door langere programmablokken in het uitzendschema te creëren. Door minder titels wordt versnippering tegengegaan en is meer onderlinge samenwerking tussen de omroepen en de taakorganisatie NOS mogelijk en daarmee een betere afstemming van nieuws en achtergrond. De luisteraar wordt direct bediend met het meest actuele nieuws, maar krijgt er tegelijkertijd ook verdiepende informatie bij.

Doelstellingen 2014

- Radio 1 vermindert het aantal titels op de zender en optimaliseert daarnaast de afstemming tussen nieuws en achtergrond.

Verbeteren bereik

Bereik algemeen

De Nederlandse Publieke Omroep is van en voor iedereen en wil mensen onderling verbinden, hun individuele levens verrijken en hen verrassen met nieuwe perspectieven. Een breed bereik is daarbij essentieel. In de prestatieovereenkomst zijn daarover de volgende afspraken gemaakt.

Prestatieafspraken:

Video

3.1.1. De Nederlandse Publieke Omroep bereikt gemiddeld over de gehele concessieperiode wekelijks 85% van de Nederlanders.

Audio

3.1.2. De Nederlandse Publieke Omroep bereikt met het audioaanbod wekelijks de helft van alle Nederlanders.

3.1.3. De Nederlandse Publieke Omroep heeft elk jaar minimaal één verbindende zender in de top drie van meest beluisterde radiozenders.

Video

Om de ambitie van een brede publieke omroep waar te maken, streeft de Nederlandse Publieke Omroep Publieke Omroep voor 2014 naar de volgende kijktijd- en luistertijdaandelen. De ambitie voor het totale kijktijdaandeel komt door de bezuinigingen licht onder druk te staan. In 2014 gelden voor Nederland 1 hogere doelstellingen en voor Nederland 3 lagere doelstellingen in verband met het uitzenden van superevenementen op Nederland 1, dat ook negatieve consequenties heeft voor het publieksbereik van Nederland 3. Overigens is de verwachte positieve impact van de Olympische Spelen op het kijktijdaandeel in 2014 lager dan in 2012. Dit met name omdat de populaire

schaatswedstrijden vanwege het tijdsverschil 's middags worden uitgezonden en daarmee niet aan het kijktijdaandeel bijdragen. Tot slot is door de versterking van de vooravond van Nederland 1 de doelstelling voor deze zender iets verhoogd en de doelstelling voor Nederland 3 verlaagd.

	Doelstellingen kijktijdaandelen kalenderjaar 2014*	Doelstellingen kijktijdaandelen kalenderjaar 2013**	Realisatie kalenderjaar 2012
Nederland 1	21,0%	18,0%	23,5%
Nederland 2	7,0%	7,0%	7,3%
Nederland 3	5,5%	8,0%	6,9%
Totaal	**33,5%**	**33,0%**	**37,7%**

* 6+, tijdvak 18 - 24 uur
**Voor even jaren gelden voor Nederland 1 hogere doelstellingen en voor Nederland 3 lagere doelstellingen i.v.m. uitzenden van superevenementen op Nederland 1. Dat heeft ook negatieve consequenties voor het publieksbereik van Nederland 3.

Voor de specifieke doelgroep van Zapp(elin) geldt de volgende doelstelling voor het kijktijdaandeel:

	Doelstellingen kijktijdaandelen kalenderjaar 2014*	Doelstellingen kijktijdaandelen kalenderjaar 2013	Realisatie kalenderjaar 2012
Zapp(elin)	17%	17%	17,6%

* 3 tot 12 jaar, tijdvak 06.30 - 19.30 uur.

In naaststaande tabel zijn de luistertijdaandeeldoelstellingen voor 2014 weergegeven. Ten opzichte van 2012 is een aantal doelstellingen gewijzigd. Zo is de doelstelling voor Radio 2 licht verlaagd, omdat er rekening mee wordt gehouden dat de pogingen het jongere deel van de doelgroep te bereiken, kunnen leiden tot een daling van het totale luistertijdaandeel. De doelstelling voor Radio 1 is juist naar boven bijgesteld, vanwege de verwachtingen van de nieuwe programmering. Ook voor 3FM is de luistertijdaandeeldoelstelling verhoogd. Ook op Radio 5 staat een grote programmatische wijziging op stapel voor 2014. Met ingang van 1 januari 2014 verandert de verdeling in tijdvakken tussen Radio 5 Nostalgia en de levensbeschouwelijke/educatieve programmering op Radio 5. Radio 5 Nostalgia is dan zeven dagen per week tussen 06 en 18 uur te beluisteren.

Audio

		Doelstellingen luistertijdaandelen kalenderjaar 2014*	Doelstellingen luistertijdaandelen kalenderjaar 2013	Realisatie kalenderjaar 2012
Radio 1		7,8%	7,5%	7,8%
Radio 2		9,8%	10,0%	10,1%
3FM		9,8%	9,5%	9,9%
Radio 4		2,0%	2,0%	1,9%
Radio 5 [5]	Hele zender:	3,0%	4,0%	2,8%
	Nostalgia:	3,1%	Niet opgenomen vanwege onvergelijkbaarheid. Zie voetnoot 5	
	Avond:	1,8%		
Radio 6		0,4%	0,4%	0,3%

* 10+, tijdvak 07 - 24 uur

Bereik jongeren

Video

CBP 2010-2016: Verbetering bereik
We geven Nederland 3 een jonger en scherper profiel.

Prestatieafspraken:

Video
3.2.1. Nederland 3 vergroot het bereik onder de publieksgroep 20 tot 34 jaar.

Het mediagedrag van jonge mensen verandert sneller dan dat van ouderen. De doelgroep van Nederland 3 is met een internetpenetratie van nagenoeg 100% en een surftijd van ongeveer 15 uur per week de meest actieve doelgroep online. Tegelijkertijd neemt het live kijken van jonge doelgroepen af en neemt het uitgesteld kijken toe. Jongeren zijn daarnaast gevoeliger voor en laten zich ook – meer dan ouderen – gidsen via hun sociaal netwerk.

[5] Met ingang van 1 januari 2014 verandert de verdeling in tijdvakken tussen Radio 5 Nostalgia en de levensbeschouwelijke/educatieve programmering op Radio 5. Radio 5 Nostalgia is dan zeven dagen per week tussen 06 en 18 uur te beluisteren. De targets over 2014 zijn daarom niet te vergelijken met targets en realisaties over eerdere jaren.

De Nederlandse Publieke Omroep ontwikkelt in 2014 een platformoverstijgende jongerenstrategie die enerzijds uitgaat van het blijvende belang van lineair mediagebruik via kanalen als Nederland 3 en 3FM, maar anderzijds ook voldoende rekening houdt met het veranderende non-lineaire mediagebruik van jonge mensen via het internet.

De in de prestatieovereenkomst opgenomen bereiksdoelstelling voor het bereik 20-34 is helaas in 2012 nog niet gerealiseerd. Dit komt onder andere, omdat niet alle nieuwe titels de verwachtingen waar konden maken. Daarnaast speelt de hierboven beschreven toenemende digitalisering hoogstwaarschijnlijk ook een rol. Die maakt het ten eerste gemakkelijker om op andere apparaten (tablets, laptops) televisie te kijken terwijl deze apparaten nog niet standaard in de huidige opzet van het kijkonderzoek worden gemeten. En daarnaast is het mogelijk om via de settop box (zonder harddisk) te kijken naar on demand video-aanbod dat buiten de meting valt.

Gelet op het kijkgedrag van jonge mensen en dat kijken via andere dan de reguliere apparaten niet in de reguliere onderzoeken worden meegenomen, vertekent dit vooral de bereikcijfers van de jonge doelgroep.
Door gerichter voor deze doelgroep programma's te ontwikkelen streeft de Nederlandse Publieke Omroep ook in 2014 naar het vergroten van het bereik onder de publieksgroep 20 tot 34 jaar.

Doelstellingen 2014

- Voor de vooravond van Nederland 3 worden specifiek twee op de doelgroep 20 tot 34 gerichte programma's ontwikkeld.
- De Nederlandse Publieke Omroep ontwikkelt in 2014 een platform-overstijgende jongeren-strategie die via het internet en vanuit de kracht van de huidige lineaire kanalen moet zorgen voor optimalere aansluiting op het veranderende mediagebruik van jonge mensen.

Audio

Prestatieafspraken:

3.2.2. De Nederlandse Publieke Omroep vergroot het bereik van het totaal van de toonaangevende radioprogrammakanalen onder jongere doelgroepen.

Net als in de afgelopen jaren, streeft de Stichting NPO in 2014 ernaar het bereik onder jongere doelgroepen te vergroten. Het jongste deel van de Radio 2-doelgroep wordt hierbij ook meegerekend (35 tot 44 jaar). In 2012 is deze prestatieafspraak gerealiseerd voor de doelgroepen 15 tot 24 en 25 tot 34 jaar. Met name het succes van 3FM heeft hieraan bijgedragen. Het beleid rondom deze zender wordt voor 2014 dan ook gecontinueerd.
Voor de doelgroep 35 tot 44 jaar is deze prestatieafspraak niet gerealiseerd. Dit had deels methodologische oorzaken; er wordt vanaf 2012 in het Nationaal Luisteronderzoek (NLO) een andere weging toegepast, die een negatief effect heeft op het bereik en de luistertijd van alle zenders – en dus ook die van de Nederlandse Publieke Omroep. Het traject om Radio 2 beter te laten aansluiten bij het jongere deel van zijn doelgroep, heeft in 2012 onvoldoende resultaat opgeleverd. Het bereik onder deze doelgroep is iets teruggelopen. Het bereik van Radio 2 onder veertigers krijgt komend jaar daarom extra aandacht (zie ook pag. 38). De belangrijkste acties betreft het doorvoeren van wijzigingen in de dagprogrammering op doordeweekse dagen.

CBP 2010-2016: Verbetering bereik

Samenwerking 3FM en Nederland 3 waar mogelijk intensiveren, vooral rond evenementen, themaweken en andere muziekprogrammering.

3FM en Nederland 3 hebben sinds een aantal jaar hun samenwerking geïntensiveerd. De verbinding wordt vooral gezocht rondom muziekprogramma's (bv. Beste Singer-Songwriter van Nederland (VARA)) en evenementen (bv. Serious Request, 3FM Awards). Voor 2014 is onze ambitie deze samenwerking nog verder uit te bouwen.

Doelstellingen 2014
- Bij nieuwe programma's voor de vooravond van Nederland 3 samenwerkingsmogelijkheden 3FM onderzoeken.
- Bestaande programma's hebben voor zover mogelijk logische extensies naar 3FM, 101TV en HumorTV.

Vergroten impact

Focus en herkenbaarheid

CBP 2010-2016

We versterken onze navigatie, multimedialiteit en doorverwijzing over de platforms, omroepen en titels.

In de lopende concessieperiode brengt de Nederlandse Publieke Omroep meer focus en samenhang in zijn aanbod en merkenarchitectuur op internet. Het aantal titels is inmiddels teruggebracht en de kanalen worden beter aan elkaar gekoppeld met een overkoepelend merk en bijbehorende portal. In 2014 onderzoekt de Nederlandse Publieke Omroep hoe met het aanbod meer impact is te realiseren en op welke wijze de Nederlandse Publieke Omroep relevant blijft in een almaar uitdijend medialandschap. Om de vindbaarheid en herkenbaarheid in de toekomst te waarborgen en aan te sluiten bij mediagebruik dat geleidelijk aan loskomt van tijd, plaats en apparaat en de binding met het publiek te vergroten, verkent de Nederlandse Publieke Omroep de mogelijkheden.

Doelstelling 2014
- De Nederlandse Publieke Omroep start in 2014 de ontwikkeling van een internetstrategie ten behoeve van het nieuwe CBP.

Samenwerking

Samenwerking regionale omroep en Wereldomroep.

Als gevolg van door de overheid gemaakte beleidskeuzes en daarmee samenhangende bezuinigingen zijn enkele bestaande samenwerkingsrelaties van de Nederlandse Publieke Omroep in een ander perspectief komen te staan. Het betreft hier vooral die met de regionale omroep en met de Wereldomroep. Dit heeft ook consequenties voor de in het CBP gestelde ambities. Deze worden hieronder toegelicht.

Regionale omroep

CBP 2010-2016

Intensiveren samenwerking regionale omroepen.

In de mediaparagraaf van het regeerakkoord van het kabinet Rutte I was een integratie van de landelijke en regionale publieke omroep vastgelegd. Nadat de resultaten van intensief overleg hierover tussen ROOS en Stichting NPO begin 2012 aan de minister van OCW waren voorgelegd, viel het kabinet in april, waardoor de beleidsontwikkeling tijdelijk stilviel. Ook het kabinet Rutte II streeft samenwerking en integratie na van de regionale met de landelijke publieke omroep. Naast een overheveling vanaf 2014 van het budget van de regionale omroep van het Provinciefonds naar het (rijks)mediabudget, is een toekomstverkenning in de tweede helft van 2013 aangekondigd van de Nederlandse Publieke Omroep, waar integratie van de regionale in de landelijke omroep deel van zal uitmaken. Concrete consequenties hiervan voor 2014 en daarna zijn bij het vaststellen van deze Meerjarenbegroting nog niet te geven. Het reguliere bestuurlijke overleg met ROOS (en met OLON als vertegenwoordiger van de lokale omroep) zal in 2014 worden voortgezet. Ook worden bestaande samenwerkingsvormen zoveel mogelijk gecontinueerd en indien wenselijk uitgebreid, met een focus op de nieuwsvoorziening.

Doelstelling 2014
- Als onderdeel van de toekomstverkenning wordt samen met ROOS een model voor integratie/samenwerking tussen de landelijke en regionale omroep nader uitgewerkt.

Lokale omroep

De Nederlandse Publieke Omroep continueert in 2014 zijn samenwerking

rondom FunX met de lokale omroepen in de vier grote steden, verenigd in de Stichting G4. De Stichting NPO en de Stichting G4 hebben hiertoe in 2012 een samenwerkingsconvenant afgesloten. De landelijke editie van FunX valt onder de verantwoordelijkheid van de Stichting NPO. In 2014 verzorgen, net als in 2013, BNN, NTR, VPRO, AVRO en KRO zendtijd op deze landelijke editie.
De vier lokale edities vallen onder de verantwoordelijkheid van de vier lokale omroepen in Rotterdam, Amsterdam, Den Haag en Utrecht.

Stichting BVN

CBP 2010-2016

Voortzetten samenwerking met de Wereldomroep op basis van gelijkwaardigheid en erkenning van ieders rol.

Vanaf 2013 valt de Wereldomroep (RNW) niet meer onder de Mediawet en is de samenwerkingsopdracht met de Stichting NPO verdwenen. RNW valt nu onder het ministerie van Buitenlandse Zaken en heeft een smallere taak gekregen. Aan de taken van de Stichting NPO is toegevoegd; "het verspreiden van media-aanbod voor Nederlandstaligen in het buitenland". Dit heeft vooral consequenties voor BVN (het Beste van Vlaanderen en Nederland), een wereldwijd te ontvangen satellietzender met een compilatie van programma's van de Vlaamse en Nederlandse publieke tv-zenders. Het wordt nu voortgezet op hetzelfde activiteiten- en financieringsniveau door de twee overblijvende partners in de Stichting BVN, VRT en Stichting NPO. De BVN-uitvoeringsorganisatie is overgeheveld van RNW naar Stichting NPO. De Stichting NPO vraagt sinds 2013 OCW-budget aan voor deze stichting (zie pag. 14, tabel 5). Voor 2014 bedraagt dit budget 1,5 miljoen euro. De bijdrage vanuit het budget van de Stichting NPO is voor 2014 1,8 miljoen en de Vlaamse Regering zal naar verwachting circa 1,3 miljoen euro bijdragen. De totale bedrijfsopbrengsten voor de Stichting BVN komt daarmee op 4,6 miljoen euro.

Verder wordt de mediavoorziening voor de Caribische eilanden van het Koninkrijk (een andere beëindigde activiteit van de Wereldomroep) in een beperkte vorm voortgezet door de Nederlandse Publieke Omroep, vooralsnog door de NTR. Het budget dat hieraan gekoppeld is bedraagt 0,3 miljoen euro en wordt via de Stichting NPO aangevraagd (zie pag. 14, tabel 5).

Video

Financieel beeld

De Nederlandse Publieke Omroep staat voor de grote opgave om de komende jaren met aanzienlijk minder budget toch een breed en gevarieerd aanbod voor alle Nederlanders te leveren. In 2014 moet bij Video een eerste bezuiniging van 19 miljoen euro worden gerealiseerd. Het voorliggende jaar staat in het teken van de keuzes die worden gemaakt om de bezuinigingen in het primaire proces te laten landen. Er wordt daarbij onderscheid gemaakt tussen operationele en programmatische efficiency. Door sterker te sturen op de kosten kan de operationele efficiency verder vergroot worden. Met de herziening van de financieringssystematiek (zie pag. 15) is de eerste stap daarvoor gezet. De programmatische efficiency komt tot uiting door meer onderlinge samenwerking en langere slots, minder titels en meer aankoop in de schema's te verwerken. De Nederlandse Publieke Omroep bewaakt bij de invulling van de bezuinigingen het behoud van onderscheidende programmering en een evenwichtige genremix.

In 2014 wordt door fusies het aantal omroepen teruggebracht. Door deze intensievere samenwerking is specialisatie en bundeling op thema's mogelijk en kan de efficiency worden verhoogd.

Vanaf 2013 verhoogt de Nederlandse Publieke Omroep stapsgewijs het aandeel aankoop (fictie en non-fictie) in de schema's waarmee eveneens een besparing kan worden gerealiseerd. In 2014 is dan ook een verdere verhoging van het aandeel aankoop voorzien.

Door minder fragmentatie in titels en reeksen, succesvol aanbod verder te versterken en daardoor meer impact te genereren is ingezet op een toekomstbestendige programmering van al het video- aanbod. Deze programmatische efficiencymaatregelen dragen namelijk niet alleen bij aan het behalen van de bezuiniging, maar zorgen ook voor meer rust in het schema.

Verder wordt er bespaard op de kosten voor marketing en vraagt de Nederlandse Publieke Omroep vanaf 2014 geen OCW-bijdrage meer aan voor de Video themakanalen. Deze kanalen worden vanaf 2014 uit overige wettelijke bijdragen gefinancierd.

Na jaren van succesvol bouwen aan een stevige Nederlandse Publieke Omroep, met een zeer gevarieerd en divers aanbod, dat door het publiek hoog wordt gewaardeerd en zeer goed wordt bekeken zal datzelfde publiek, als gevolg van de eerste bezuinigingen, in 2014 de eerste televisieprogramma's zien verdwijnen. De effecten van langer lopende series, minder titels en meer aankoop kunnen in beginsel tot herkenbaardere schema's en meer focus in de publieke programmering leiden. Dit is het doel. Wij stellen alles in het werk om onze brede functie voor de maatschappij te blijven uitvoeren. De Nederlandse Publieke Omroep blijft zich ook de komende jaren inzetten alle Nederlanders te bereiken en verrijken met zijn video-aanbod.

Financieel kader 2014

In onderstaande tabel voor Video wordt het financiële meerjarenkader 2014 verbijzonderd, waarbij rekening is gehouden met voorgenoemde kortingsbedragen in de Bijdragen OCW.
De exploitatietabel is opgebouwd uit de exploitatietabellen van Nederland 1, Nederland 2, Nederland 3, Zapp(elin) en Themakanalen Video en gezamenlijkheidkosten.

Video 2014

(x 1.000 euro)	N1	N2	N3	Zapp(elin)	TK	Gez	Totaal
Bijdragen OCW	182.512	129.382	78.670	46.525	0	4.353	441.442
Overige wettelijke bijdragen	14.940	1.178	4.138	110	8.515	0	28.881
Overige inkomsten	5.044	5.114	639	1.263	0	0	12.060
Totaal beschikbare financiële middelen	**202.496**	**135.674**	**83.447**	**47.898**	**8.515**	**4.353**	**482.383**
Totaal kosten	216.038	135.674	83.447	47.898	8.515	4.353	495.926
Saldo	**-13.542**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**-13.542**

Tabel 6: Exploitatieoverzicht 2014 Video

Baten

Totale baten Video is opgebouwd uit Bijdragen OCW, Overige wettelijke bijdragen en Overige inkomsten. In 2014 wordt de Videobegroting gekort met 19 miljoen euro (exclusief index ad 8,9 miljoen en budget voor superevenementen ad 6,5 miljoen euro). De totale korting Video bedraagt tot en met 2015 69,4 miljoen euro.

Overige wettelijke bijdragen

Volgens de wet dienen de beschikbare overgedragen reserves per eind 2012 (14,7 miljoen euro) volledig ingezet te zijn in 2013 en 2014. Deze overgedragen reserves worden veelal alleen op het platform Video ingezet. Daarnaast kan de Stichting NPO eigen middelen c.q. reserves inzetten voor de programmering. Dit is vooral terug te zien in de begroting Themakanalen waarbij de overige wettelijke bijdragen kabelinkomsten betreffen.

Exploitatiesaldo

In 2014 ontstaat een tekort op het platform Video. De (meer)kosten voor superevenementen in 2014 kunnen niet worden gedekt door de beschikbare financiële middelen. De reserves die hiervoor waren opgebouwd, zijn ultimo 2012 overgedragen aan OCW. Via de budgetaanvraag 2014 (zie pag. 6) zal additioneel budget worden aangevraagd om dit tekort te dekken.

Overige inkomsten

Naast overige wettelijke bijdragen worden door omroepen netto resultaten van neven- en/of verenigingsactiviteiten ingezet ten behoeve van de programmering. Vanaf 2014 is de inzet van de eigen bijdragen bepaald op basis van de intekening voor 2014. In de daaropvolgende jaren wordt echter een daling voorzien van de opbrengsten uit programmabladen en een stijging van de kosten voor reorganisaties en ledenwerfcampagnes door de omroep-

vereniging. De verwachting is dat er in die jaren een lagere inzet van reserves van omroepen mogelijk is.

Directe kosten
Vanwege de programmering van superevenementen fluctueren de directe productiekosten en baten. In 2014 vinden er een WK Voetbal en Olympische winterspelen plaats. De programmering van deze evenementen is op Nederland 1 begroot.
De directe kosten zijn aangepast aan de bezuinigingsdoelstelling van totaal 69,4 miljoen euro, waarvan 19 miljoen euro in 2014 zal landen.
In 2014 zijn bij het vertalen van de bezuinigingen op de netten de kinderzenders Zapp en Zappelin waar mogelijk ontzien. Over de overige netten is de bezuinigingsdoelstelling vervolgens proportioneel verdeeld op basis van de netbudgetten-verhouding in 2013.

Gezamenlijkheidskosten
De gezamenlijkheidskosten uit tabel 6 kunnen als volgt nader worden gespecificeerd:

Gezamenlijkheid Video 2014

(x 1.000 euro)	
Marketing aanbod	2.702
Aankoop	1.220
Sales	311
Overig	120
Totaal gezamenlijkheid Video 2014	**4.353**

Tabel 7: Gezamenlijkheidskosten platform Video

De Directie Video is verantwoordelijk voor de programmering van de publieke netten en hun mediaomgevingen. Naast het bouwen van de programmaschema's verzorgt deze directie voor de verschillende omroepen ook de aankoop van buitenlandse producties.

Het bedrag bij Sales betreft de kosten die gemoeid zijn met de verkoop van programma's en formats, met name aan buitenlandse (publieke) omroepen. De opbrengsten uit deze verkoop vloeien terug naar de programmering. Onder Marketing aanbod vallen onder meer de kosten van (zender)campagnes en netstyling. Herkenbaarheid en vindbaarheid van de programmering zijn de belangrijke vertrekpunten voor de marketingcommuniatiestrategie. Ook de kosten voor promotie (onder andere voice-overs bij promo's) en voor onderzoek maken deel uit van het bij marketing vermelde bedrag.
Het totaal aan gezamenlijkheidskosten ligt in lijn met de begroting 2013. De verwachte kosten voor de organisatie van het aankoopproces liggen iets hoger, omdat in de komende jaren meer buitenlandse product zal worden aangekocht. Dit hangt samen met het onderzoek uitgevoerd door BCG en de daaruit voortvloeiende programmatische keuzes. Deze moeten leiden tot besparingen voor de landelijke publieke omroep als geheel. De aankoopplanning vindt in nauwe samenwerking en afstemming met de omroepen plaats. Op de kosten marketing is een bezuiniging gerealiseerd van 5% t.o.v. de begroting 2013.

Prestatieafspraken:
2.5. De Nederlandse Publieke Omroep continueert de komende jaren het aantal nieuwe eigen programmaformats en -pilots en breidt deze waar mogelijk uit; jaarlijks minimaal 20 pilots of programmaformats en programmering van minimaal vier nieuwe programmaformats.

Naast het (omvangrijke) budget dat op reguliere basis binnen de programmering wordt besteed aan vernieuwing (nieuwe formats, titels, et cetera) wordt circa 1% van het budget gereserveerd voor overige aan programmavernieuwing gerelateerde kosten (pilots, onderzoek, ontwikkeling, et cetera). Vanwege deze percentuele koppeling van dit budget aan het totale budget, daalt de bestedingsruimte die voor programmavernieuwing wordt gereserveerd. De Nederlandse Publieke Omroep streeft er echter ook in 2014 naar de hierboven genoemde kwantitatieve afspraken in de Prestatieovereenkomst na te komen.

Paletten

De lineaire televisienetten nemen een belangrijke plek in de samenleving in. Vanuit deze sterke netten krijgt het aanbod op andere kanalen, zoals internet en themakanalen, diepte en verbreding. De uitdaging daarbij is om voor het publiek het allerbeste aanbod te maken en dit vervolgens te plaatsen op het tijdstip of op het platform waar het publiek het aanbod het beste kan vinden en er het meest van kan profiteren. Daarbij staat het multi- en crossmediale denken centraal en blijft er aandacht voor het optimaal crosspromoten van het aanbod op de verschillende platforms. Vanwege het groeiende belang van on demand-aanbod is een verdere uitbouw en optimalisatie van onze dienst Uitzending Gemist essentieel.

Nederland 1

Nederland 1 kent een heldere gestructureerde programmering zodat het publiek weet wat het kan verwachten; een relevante en toegankelijke mix van nieuws, actualiteit, informatie, ontspanning en emotie. Nederland 1 heeft een groot bereik en wordt door het publiek gezien als de belangrijkste zender. Nederland 1 verbindt alle Nederlanders en is onmisbaar, echt en voor iedereen.

CBP 2010 – 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod
Nederland 1 heeft een relevant, gevarieerd en onderscheidend aanbod met een evenwichtige genremix die past bij een breed universeel televisienet.

Het aanbod op Nederland 1 is breed en gevarieerd. De mix van programma's ervaart het publiek als onderscheidend van andere televisienetten. Nederland 1 wordt door het publiek geassocieerd met betrouwbaarheid, voor iedereen en pluriformiteit. In 2014 is de uitdaging om met beperktere middelen een versterking van het aanbod op en de onderscheidenheid van Nederland 1 te realiseren. Nederland 1 vermindert het aantal titels, programmeert minder korte reeksen en verhoogt het aandeel aankoop en herhalingen. In 2014 besteedt Nederland 1 ruim aandacht aan het WK Voetbal en de Olympische Winterspelen. De zender stopt in 2014 met het uitzenden van grote en daarmee kostbare amusementsshows en richt zich op het ontwikkelen van een goed alternatief voor dit genre.

Doelstellingen 2014
- Nederland 1 realiseert een deel van de besparing door de ontwikkeling van programma's die aantrekkelijk zijn om samen, in familieverband, te bekijken en minder kostbaar zijn dan voorheen.

CBP 2010 – 2016: vergroten bereik
Nederland 1 vergroot het bereik onder jongere leeftijdsgroepen (40-) binnen een familiale context van samen kijken.

Nederland 1 is er voor iedereen en heeft de ambitie om de belangrijkste zender van Nederland te zijn door voor alle leeftijdsgroepen relevant te zijn. Het is een uitdaging voor Nederland 1 om ook de groep dertigers en veertigers aan zich te blijven binden. Het bereik in deze specifieke groep staat onder druk. Ter versterking van die positie worden in 2014 gericht stappen gezet.

Doelstelling 2014
- Met de versterking van de vooravond van Nederland 1 wordt het bereik onder de dertigers en veertigers vergroot.

Video

Nederland 2

Nederland 2 is de verdiepende zender met een journalistiek accent. Een zender die de agenda bepaalt en context en achtergronden geeft bij het nieuws. Nederland 2 zet de kijker aan het denken met achtergrondprogramma's, onderzoeksjournalistiek, documentaires, kennis en cultuurprogramma's en levensbeschouwelijke inzichten. Nederland 2 biedt een venster op de wereld, onafhankelijk, maatschappelijk en met impact.

CBP 2010 - 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod
Uitbreiden/meer impact onderzoeksjournalistiek, financieel-economische berichtgeving, buitenlandberichtgeving en berichtgeving over Europese besluitvorming.

De kijker herkent Nederland 2 nog niet voldoende op de waarden verdiepend en opiniërend. De komende jaren zal het journalistieke profiel en imago van Nederland 2 worden aangescherpt en versterkt. De concrete doelstellingen met betrekking tot journalistieke kwaliteit worden besproken in de paragraaf Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit (pag. 18).

CBP 2010 - 2016: Verbeteren van bereik
Consolideren van bereik.

In 2014 ligt de uitdaging voor Nederland 2 om met minder budget het bereik van deze verdiepende zender te consolideren. De bezuiniging wordt gerealiseerd door meer aankoop, inzet van minder titels, vermindering van overlap en langere looptijden van succesvolle titels. Tegelijkertijd wordt met de horizontale programmering van twee programma's de instroom naar prime time verbeterd en het publiek beter bediend. De zender blijft de belangrijkste aanbieder van kennis- en cultuurprogramma's en levensbeschouwing.

Doelstelling 2014
- Door inzet van twee horizontale programma's vanaf acht uur, wordt het bereik van Nederland 2 geconsolideerd en het journalistieke profiel van Nederland 2 verder versterkt.

CBP 2010 - 2016: Vergroten van impact
Het opiniërende- en nieuwsaanbod van Nederland 2 bevordert het maatschappelijke debat en is agendasettend.

Nederland 2 wordt gekenmerkt door een rijk aanbod aan opiniërende programmering. Naast de actualiteitenrubrieken programmeert de zender een brede variëteit aan documentaires. Dit voor de Nederlandse Publieke Omroep belangrijke genre wordt versterkt door ook een prominente plek te creëren op prime time, waardoor dit genre toegankelijk wordt voor een groter publiek. Deze speciaal gecreëerde plek wordt ingevuld door een selectie te maken van eigen documentaires uit de verschillende rubrieken en opvallende aankoop.

Doelstelling 2014
- Om het maatschappelijke debat te bevorderen wordt in het schema van Nederland 2 een prime time documentaireplek gecreëerd.

Nederland 3

Nederland 3 is een toegankelijke zender met inspirerende en spraakmakende programma's met een jong karakter. De zender biedt ruimte voor experimenten, het actief meedoen door het publiek en het doorbreken van conventies. Crossovers met internet en radio zijn vanzelfsprekend. Nederland 3 is vernieuwend, echt, eigenzinnig en met impact.

CBP 2010 - 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod
Het aanbod van Nederland 3 is onderscheidend en gevarieerd.

Nederland 3 biedt een veelheid aan mooie, goed gemaakte programma's met een onderscheidend karakter. De bezuinigingen dwingen tot keuzes in het totaalpakket. Door de beschikbare financiële middelen vooral in te zetten in het hart van de avond, wordt het publiek het beste bediend. Verder komt er minder ruimte voor incidentele programmering en wordt ingezet op langere programma's en efficiënte inzet van aankoop en herhalingen. De vernieuwing komt onder andere tot uiting in de stimulering van low-budget programma-ontwikkeling.

Doelstelling 2014
- Nederland 3 vernieuwt de vooravond en vermindert de fragmentatie door meer langere reeksen van succesvolle titels te programmeren.

CBP 2010 - 2016: verbeteren van bereik
Nederland 3 legt in de programmering enkele accenten op de publieksgroep 20 tot 34 jaar en vergroot het bereik in die leeftijdsgroep.

Met de vernieuwing van de vooravond van Nederland 3 wordt sterk ingezet op de verbetering van het bereik in deze specifieke doelgroep. Deze ambitie wordt verder besproken in de paragraaf over het vergroten van het bereik onder jongeren (pag. 20).

Zapp(elin)

Zapp is de toonaangevende Nederlandse jeugdzender voor kinderen van 6 tot 12 jaar. Zappelin is de publieke kinderzender voor kinderen tot 6 jaar. Zapp(elin) biedt een aantrekkelijke mix van programma's waar het jonge publiek wat van opsteekt, waarmee het nieuwe ideeën krijgt aangereikt en het de wereld om hen heen beter leert begrijpen. Originele en oorspronkelijke programma's, waarin wordt aangesloten bij belangrijke onderwerpen die bij kinderen leven. Zapp(elin) is echt, toegankelijk en met impact.

CBP 2010 - 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod
Het aanbod van Zapp(elin) is onderscheidend en gevarieerd.

Prestatieafspraken

2.6.1. Het programma-aanbod van Zapp(elin) onderscheidt zich jaarlijks qua genremix en zendtijdverdeling van de genremix, meetbaar van die van de belangrijkste Nederlandse commerciële programmakanalen voor kindertelevisie.
2.6.2. De jaarlijkse hoeveelheid zendtijd voor kinderen tussen 3 tot 12 jaar wordt ten minste gecontinueerd ten opzichte van de vorige concessieperiode.

Zapp(elin) worden bij de invulling van de bezuinigingen waar mogelijk ontzien. De budgetten van kinderprogrammering zijn naar verhouding laag en op deze zenders wordt vanwege kostenbesparing al veel herhaald. Ook het aandeel aankoop is op deze zenders relatief hoog. Het schaarser wordende budget wordt effectiever ingezet. Zapp stopt vanaf september 2014 met het uitzenden van Schooltv voor het voortgezet onderwijs. Belangrijke overweging bij deze bezuinigingsmaatregel is dat de educatieve taak van de Nederlandse Publieke Omroep in eerste instantie niet is gericht op het maken van programma's die het leerplan van de scholen ondersteunen. De primaire taak is het aanbieden van educatief aanbod dat aansluit bij de leefwereld van kinderen en bij de vragen die in die doelgroep leven. Dergelijk aanbod blijkt overigens zeer regelmatig door leraren te worden ingezet ter ondersteuning van hun onderwijs.

Inhoud

Overigens vormt Schooltv voor het voortgezet onderwijs slechts een zeer klein deel van het totale aanbod aan educatieve programma's, dat bovendien alleen in de nacht wordt geprogrammeerd.

Doelstelling 2014

- Het aanbod van Zapp(elin) blijft in 2014 onderscheidend en gevarieerd. De opgelegde bezuiniging landt bij Zapp(elin) vrijwel volledig op Schooltv voor het voortgezet onderwijs.

CBP 2010 – 2016: Vergroten van impact

Zapp(elin) verbetert de herkenbaarheid en vindbaarheid door een eenduidig merkenbeleid.

De ambitie in het Concessiebeleidsplan 2010-2016 om een scherpe scheiding tussen Zapp en Zappelin te hebben is sinds 2012 verlaten. De ambitie richt zich nu juist op het verder verbinden van deze twee kindermerken. Eind 2012 zijn hiervoor de eerste stappen gezet. In 2014 zal Zapp nog nadrukkelijker als hoofdmerk worden neergezet met als junior variant Zappelin. Beide zenders verbeteren hun herkenbaarheid door evenementen.

Doelstelling 2014

- Zapp(elin) initieert in 2014 minimaal twee nieuwe evenementen, naast de bestaande evenementen die worden gecontinueerd.

Themakanalen video

De Nederlandse Publieke Omroep biedt naast de open netten Nederland 1, 2, 3 en Zapp(elin), acht publieke digitale themakanalen: Journaal 24, Politiek 24, 101TV, Best 24, Cultura 24, Humor TV 24, Zapp(elin) 24 en Holland Doc 24. De programma's van deze digitale themakanalen vormen een aanvulling op de programmering op Nederland 1, Nederland 2 en Nederland 3. Kruisbestuiving en crosspromotie vanuit de open netten zijn de belangrijkste middelen om kijkers te werven voor themakanalen. De optimalisatie van deze vorm van promotie heeft continue aandacht.

De kerntaken voor de themakanalen die onder de verantwoording van de Stichting NPO worden verricht, zoals distributie, eindregie en programmering worden gefinancierd uit het budget van de Stichting NPO. Het bescheiden OCW-budget dat in 2013 resteerde komt in 2014 volledig te vervallen. Bij de invulling van de bezuinigingen is ervoor gekozen de Video themakanalen volledig uit Overige wettelijke bijdragen te bekostigen. Deze bezuiniging zal vooral worden opgevangen door minder eigen product op de themakanalen uit te zenden en effectievere inzet van herhalingen van programma's van de open netten.

De Overige wettelijke bedragen die in de begroting Themakanalen worden opgevoerd betreffen kabelinkomsten. De verantwoording gebeurt op de regel Overige wettelijke bedragen, omdat het budget via de Stichting NPO wordt toegekend aan de Themakanalen.

Audio

Algemeen financieel

Vanaf 2014 treffen de bezuinigingen vooral het primaire proces van de Nederlandse Publieke Omroep. In de BCG-rapportage zijn de instrumenten aangereikt waarmee de bezuinigingen van Rutte I op Audio kunnen worden gerealiseerd zonder de kwaliteit en de kwantiteit van de programmering aan te tasten. In 2014 moet audio 2,9 miljoen euro bezuinigen. Het geheel van bezuinigingen over 2014 en 2015 bedraagt 10,5 miljoen euro.

Vanaf 2003 heeft de Nederlandse Publieke Omroep een strategie ontwikkeld waarbij bezuinigingen en hervormingen gelijktijdig zijn doorgevoerd. Het portfolio van radiozenders is beter afgestemd op de ambitie om van en voor iedereen in Nederland te zijn. Bijvoorbeeld door de toevoeging van Radio 6 en FunX aan het audioportfolio en het online uitbouwen van onze radiozenders. Van klassiek tot en met jazz en diverse genres pop, de publieke radiozenders zijn het toonaangevende podium.
Wekelijks bereiken de publieke radiozenders negen miljoen Nederlanders. Ruim drie miljoen Nederlanders zijn de publieke radiozenders 's ochtends bij het opstaan het venster op de wereld. In 2014 laten de eerste bezuinigingen zich voelen. Ook met deze bezuinigingen uit Rutte I zal de Nederlandse Publieke Omroep zich hier ten volste inzetten voor het uitvoeren van zijn missie op radio.

In 2014 wordt niet bezuinigd op de kosten van de programma's zelf, alleen op de kosten van de levende muziek, concertregistraties, online, gezamenlijkheid en de 2.42-omroepen. Wel worden programmatische wijzigingen doorgevoerd om een van de BCG-instrumenten (redactionele efficiency bij fusies) uit te voeren (zie hieronder). Dit valt onder reguliere Geld-op-Schema-mutaties, die voor de ene omroep een bezuiniging kan inhouden, en voor de andere toename van programmabudget. Per saldo wordt er in 2014 niet op het schema bezuinigd. In 2015 wordt conform de aangereikte instrumenten van BCG bezuinigd op de kosten van de radioprogramma's. Tevens vindt in 2014 de omlegging plaats in het kader van de herdefinitie van organisatiekosten, voor in totaal 10,5 miljoen euro.

Uitvoering BCG-rapportage

De Directie Audio heeft de BCG-rapportage in de geest als leidraad gehanteerd voor de schema's en kosten van de programma's in 2014 en 2015. In de geest, en niet naar de letter, aangezien Directie Audio de uitwerking van BCG heeft getoetst op consistentie, volledigheid en toepassingsmogelijkheden. Zo heeft BCG bijvoorbeeld het bezuinigingspotentieel op Radio 6 niet meegenomen in haar rapportage. De instrumenten uit de BCG-rapportage worden als volgt ingezet:

- Redactionele efficiency bij fusies

De redactionele efficiency die kan worden gerealiseerd bij fusies van omroepen stelt eisen aan de inrichting van de schema's in 2014 en 2015. Om efficiency aan de achterkant (bij de redacties) te kunnen realiseren is het een voorwaarde dat aan de voorkant (in het schema) condities worden gecreëerd om bezuinigingen mogelijk te maken. Dat wil zeggen, in het schema is het noodzakelijk om voor programma's van fuserende omroepen langere blokken te creëren. Dat kan leiden tot een integraal programma of tot gescheiden programma's gemaakt door dezelfde redactie. Op elk van de zenders is zoveel als mogelijk getracht het principe van langere blokken te hanteren. Het meest zichtbaar op Radio 1 en Radio 4, waarbij op Radio 1 programma's echt versmelten tot één programma en op Radio 4 programma's van fuserende omroepen achter elkaar zijn geplaatst. In 2014 worden de schema's aangepast, de efficiencykorting op de kosten van de programma's van fuserende omroepen vindt in 2015 plaats.

- Verhoging van de redactionele effectiviteit

De verhoging van de redactionele effectiviteit komt voort uit een benchmark die BCG heeft gehanteerd op de verschillende zenders van de kosten van de programma's per 100 uitzenduren. Hieruit bleek dat een aantal programma's relatief meer kosten dan het gemiddelde op de zender. De kosten van de relatief duurdere programma's kunnen in veel gevallen worden verlaagd zonder de kwaliteit van de programmering aan te tasten. Deze efficiencymaatregel wordt bij de betreffende programma's in 2015 gehanteerd. Daarnaast worden

Inhoud

Audio

de kosten van de programma's op Radio 6 in 2015 gekort in het kader van de verhoging van de redactionele effectiviteit van deze zender als geheel.

Financieel kader 2014

In onderstaande tabel voor Audio wordt het financiële meerjarenkader 2014 verbijzonderd, waarbij rekening is gehouden met de eerder genoemde kortingsbedragen in de bijdragen van OCW. De exploitatietabel is opgebouwd uit de exploitatietabellen van Radio 1, Radio 2, 3FM, Radio 4, Radio 5 Nostalgia en Avond, Radio 6, FunX en gezamenlijkheidkosten.

Audio 2014

(x 1.000 euro)	R1	R2	3fm	R4	R5	R6	FunX	Gez	Totaal
Bijdragen OCW	36.461	8.910	8.574	9.158	10.540	3.420	2.727	10.329	90.118
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Overige inkomsten	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totaal beschikbare financiële middelen	**36.461**	**8.910**	**8.574**	**9.158**	**10.540**	**3.420**	**2.727**	**10.329**	**90.118**
Totaal kosten	36.461	8.910	8.574	9.158	10.540	3.420	2.727	10.329	90.118
Saldo	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

Tabel 8: Exploitatieoverzicht 2014 Audio

Baten

Totale baten Audio is opgebouwd uit bijdragen OCW, overige wettelijke bijdragen en overige inkomsten. In 2014 wordt de Audiobegroting gekort met 2,9 miljoen euro (exclusief index ad 1,8 miljoen). De totale korting Audio bedraagt tot en met 2015 10,5 miljoen euro.

Overige inkomsten

De overige inkomsten bij Audio zijn beperkt en bestaan uit de inzet van eigen bijdragen van omroepen. De bedragen na 2015 betreffen een schatting en zijn gebaseerd op de verwachte overige inkomsten in 2013.

Directe kosten

Bij Audio wordt vooralsnog uitgegaan van een disproportionele verdeling van de bezuinigingen over de zenders, omdat de zenders vanwege hun karakter verschillende mogelijkheden bieden voor de toepassing van maatregelen om redactionele efficiëntie te vergroten. Dit beeld zal terugkomen in de bespreking van de (exploitatietabellen van de) verschillende zenders.

Gezamenlijkheidkosten
De gezamenlijkheidskosten uit tabel 8 kunnen als volgt nader worden gespecificeerd:

Gezamenlijkheid Audio 2014

(x 1.000 euro)	
Ondersteuning van productie	6.739
Marketing aanbod	3.066
Onderzoek specifiek aanbod	524
Totaal gezamenlijkheid Audio 2014	**10.329**

Tabel 9: Gezamenlijkheidskosten platform Audio

De totale gezamenlijkheidskosten van het platform Audio houden verband met activiteiten die de Stichting NPO uitvoert namens de gezamenlijkheid. Zoals in de tabel weergegeven betreft het met name ondersteuning van productie, marketingactiviteiten en onderzoek ten behoeve van specifiek aanbod. Het totaalbedrag in 2014 stijgt met circa 3% ten opzichte van 2013. Dit wordt met name veroorzaakt door twee projecten binnen Radio 4 (Digi4 en Archi4) die in tegenstelling tot voorgaand jaar niet met aparte toekenningen, maar vanuit het gezamenlijkheidsbudget bekostigd worden. Dit sluit beter aan op het karakter van de projecten, die door enkele omroepen worden verricht voor en namens de gezamenlijke omroepen. Ditzelfde geldt voor het programma Woord.nl, dat op Radio 1 wordt uitgezonden.

De gezamenlijkheidskosten zijn gebaseerd op de jaarplannen 2014 van de verschillende radiozenders. Binnen de ondersteuning van productie valt onder meer de vormgeving en muzieksamenstelling, die vooral voor Radio 2 en 3FM jaarlijks kosten met zich meebrengt. Voorts worden jaarlijks evenementen zoals de Top 2000 en Serieus Request geproduceerd. In 2014 zullen bovendien kosten gemaakt worden voor het doorvoeren van wijzigingen in het programmaschema van Radio 5. Marketing aanbod bestaat met name uit (zender)brede campagnes, waaronder in 2014 een imagocampagne 3FM, themaweek Radio 4 (Klassiek Geeft) en rond (sport)evenementen die worden uitgezonden op Radio 1. Voorts zal in 2014 onderzoek ten behoeve van specifiek aanbod worden uitgevoerd. Dit betreft onder meer periodiek onderzoek onder jongeren ten bate van de mobiele strategie van 3FM. Ook zal onderzoek worden uitgevoerd naar een centraal zomerprogramma op Radio 4 en zal FunX worden opgenomen in onderzoek aan de hand van een onderzoekspanel.

Paletten

Verrijkende paletten

Radio 1

Radio 1 is dé nieuws- en sportzender van de Nederlandse Publieke Omroep. Er verandert in 2014 veel op Radio 1. Op doordeweekse dagen komen er overdag langere programmablokken en dus minder verschillende titels en de inhoudelijke coördinatie wordt versterkt. Dit alles met een tweeledig doel. Allereerst worden de luisteraars zo beter bediend. Zij worden altijd direct bediend met eerstelijns nieuws, en krijgen aansluitend de bijbehorende opinie en verdieping. Daarnaast geeft Radio 1 hiermee uitvoering aan belangrijke aanbevelingen uit het BCG-onderzoek naar uitvoering van de bezuinigingen op de Nederlandse Publieke Omroep; creëer voorwaarden voor fusie-omroepen om efficiencyvoordelen te realiseren, bijvoorbeeld door programma's die fusiecombinaties samen kunnen maken.

CBP 2010 – 2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Uitbouwen profiel van gezaghebbende zender met een brede informatieve opdracht, die het nieuws brengt op het moment dat het zich voordoet.

Radio 1 zet op dit gebied in 2014 een grote stap met de invoering van het nieuwe programmaschema.

Doelstellingen 2014

- Versterken en verduidelijken profiel van nieuwszender door nieuw programmaschema overdag op de doordeweeks dagen. Dit schema kent ieder uur meer ruimte voor nieuws aangeleverd door de NOS.
- In het nieuwe programmaschema overdag doordeweeks langere programmablokken programmeren.

CBP 2010 – 2016: Verbeteren bereik

Groei bereik Radio 1.

In 2014 wil Radio 1 zijn bereik verder vergroten en de luistertijd naar de zender verlengen. Daarbij ligt een opdracht op het gebied van het beter bereiken van middelbaar en lager opgeleiden.

Doelstellingen 2014

- Verlengen van de gemiddelde luistertijd door op werkdagen overdag met grotere programmablokken te werken.
- Positie onder middelbaar en lager opgeleiden versterken door brede aanpak in onderwerpkeuze en uitvoering in nieuw programmaschema en door mogelijkheden voor Sportzomer 2014 te onderzoeken.
- Doelstelling luistertijdaandeel in 10+; 7,8%.
- Doelstelling weekbereik; 18,5%.

CBP 2010 – 2016: Vergroten impact

Vaker en structureler aandacht besteden aan landelijke evenementen.

Radio 1 doet regelmatig verslag van landelijke evenementen. Om de impact van de zender te vergroten, wordt bekeken hoe dit in 2014 uitgebreid kan worden. Bijvoorbeeld door van meer evenementen verslag te doen, of door de verslaglegging uitgebreider te verwerken in andere onderdelen van de programmering.

Doelstellingen 2014

- Radio 1 en omroepen verkennen welk soort evenementen extra aandacht zou moeten krijgen en stellen op basis hiervan een basislijst op die wanneer relevant geactualiseerd wordt.

Inhoud

Audio

Radio 4

De afgelopen jaren bleef de beluistering en waardering voor Radio 4 op hoofdlijnen op hetzelfde niveau. Dit is een prestatie, gezien de bredere ontwikkelingen rondom klassieke muziek; er is een terugloop van het concertaanbod en concertbezoek en er wordt zwaar bezuinigd op de sector. Toch is het weekbereik van Radio 4, 800.000 luisteraars, nog altijd maar een fractie van de 3,5 miljoen mensen in Nederland die aangeven potentiële belangstelling voor klassieke muziek te hebben. Radio 4 wil daarom komend jaar nog meer mensen daadwerkelijk bereiken met klassieke muziek.

CBP 2010 – 2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod
Ruimte voor nieuwe ontwikkelingen, nieuwe vormen en formats in het programma-aanbod.

Radio 4 wil in 2014 bestaande programma's verder verbeteren en nieuwe programmaformats ontwikkelen.

Doelstellingen 2014
- Optimaliseren van bestaande programma's, om ze beter te laten aansluiten op de kernwaarden van de zender.
- Ontwikkelen van formats voor nieuwe programma's.

CBP 2010 – 2016: Verbeteren van bereik
Verbreden bereik van Radio 4.

Radio 4 wil nog meer mensen met belangstelling voor klassieke muziek in aanraking brengen met zijn programmering. Het accent ligt in 2014 hiertoe op een herkenbaar programmaschema, en op een duidelijke boodschap richting het potentiële publiek; je hoeft niet alles van klassieke muziek te weten, om ervan te kunnen genieten. Dit uitgangspunt wordt in 2014 integraal verwerkt in de programmering.

Doelstellingen 2014
- Herkenbaarheid in het uitzendschema door horizontale programmering en minder versnippering door minder titels.
- Vertalen van de nieuwe propositie van Radio 4 in programma's, bijvoorbeeld in wijze van presenteren en in muziek.
- Luistertijdaandeeldoelstelling 10+: 2,0%

CBP 2010 – 2016: Vergroten impact
Het belangrijkste platform voor klassieke muziek in Nederland voor de klassieke muzieksector en het publiek.

Radio 4 wil als spil in het Nederlandse klassiek muziekleven fungeren. Dit uit zich in de registratie van concerten, in talentontwikkeling en in de ambitie om een groter deel van Nederland in aanraking te brengen met de klassieke muziek op Radio 4.

Doelstellingen 2014
- Met Avondconcerten beter aansluiten op actualiteit en streven naar zoveel mogelijk live-uitzendingen van deze concerten.
- Verder uitbouwen traject Dutch Classical Talent, zowel op zender als op internet, en onderzoeken mogelijkheden voor televisie-uitzending.
- Aansprekender en toegankelijker maken van specifieke klassieke muziekgenres door nieuwe propositie en door het aantrekken van bekende boegbeelden rondom deze genres.

Zie voor de specifieke acties voor Radio 4 met betrekking tot het speerpunt kunst en expressie en de samenwerking met het SOM ook pag. 17.

Radio 6

Radio 6 Soul & Jazz heeft de afgelopen jaren zichtbare stappen gezet in zijn ontwikkeling. De beluistering blijft, mede door beperkte distributiemogelijkheden en bescheiden budgetten voor profilering van de zender, nog achter bij de ambitie – maar inhoudelijk werpen de investeringen in programma's, dj's en

Nederlands Soul & Jazz-talent hun vruchten af. Voor 2014 is het zaak Radio 6 Soul & Jazz nog sterker te positioneren als een onderscheidende en herkenbare zender voor een breed en steeds groter wordend publiek. De uitrol van DAB+ kan hierbij komend jaar een rol gaan spelen.

CBP 2010 -2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod
Registreren en verslagleggen van muziekevenementen.

Het registreren van en verslag doen van muziekevenementen door Radio 6 heeft meerdere doelen; het brengt het publiek in aanraking met de evenementen en concerten binnen het Radio 6-profiel, en zet daarnaast Radio 6 op de kaart als relevante speler in de soul- en jazzwereld.

Doelstellingen 2014
- Continueren verslaggeving relevante festivals en evenementen, waaronder Noorderslag en North Sea Jazz.
- Monitoren ontwikkelingen rond soul en jazz op evenementen, gezamenlijk met omroepen, en actualiseren evenementenkalender op basis van deze ontwikkelingen.

CBP 2010 – 2016: Verbeteren bereik
Substantiële verbetering bereik.

De luistertijdaandeeldoelstelling van 0,4% is in 2012 net niet behaald. Voor 2014 is de ambitie deze doelstelling wel te realiseren.

Doelstelling 2014
- Streven naar een luistertijdaandeeldoelstelling van 0,4% en een betere door-beluistering, onder andere door meer muziek te draaien, de programmering logischer op te bouwen en programma's beter op elkaar te laten aansluiten.
- Streven naar verdere verjonging van het luisterpubliek, door aanpassingen in muziekdatabase en door evenementen en acties die aansluiten bij de doelgroep van 35- tot 54-jarigen.

CBP 2010 – 2016: Vergroten van de impact
Ontwikkelen van crossmediale concepten en samenwerkingsprojecten.

Voor een kleine zender als Radio 6 is het belangrijk zich te profileren via crossmediale concepten – en deze vervolgens ook via andere kanalen van de Nederlandse Publieke Omroep onder de aandacht te brengen.

Doelstelling 2014
- Initiëren en organiseren van eigen evenementen, waaronder de vijfde editie van de Zwarte Lijst en de derde editie van de Radio 6 Soul & Jazz Awards.
- Op zoek blijven naar eigen dag- of weekthema's rond artiesten of evenementen.
- Waar mogelijk deze evenementen vertalen naar of crosspromoten op andere kanalen van de Nederlandse Publieke Omroep, zoals Nederland 3.

Verbindende paletten

Radio 5

Het profiel van Radio 5 in de afgelopen jaren is tweeledig. Overdag op werkdagen Radio 5 Nostalgia en 's avonds en in het weekend een levens-beschouwelijke en educatieve zender, onder de naam Radio 5 Avond/Weekend. Hieronder worden voor beide profielen de doelen voor 2014 beschreven. Een belangrijke ambitie voor 2014 betreft juist dit onderscheid tussen de Nostalgiaprogrammering en de levensbeschouwelijke en educatieve programmering. Met ingang van 1 januari 2014 is Radio 5 Nostalgia zeven dagen per week overdag te beluisteren. De levensbeschouwelijke en educatieve programmering is zeven dagen per week in de avonden te beluisteren. Met deze aanpassing, in combinatie met een aanscherping van het profiel van de Nostalgiaprogrammering, hoopt Radio 5 in 2014 zijn doelgroep van wat lager opgeleide ouderen beter te gaan bereiken.

CBP 2010 – 2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod
Radio 5 Nostalgia: aanbieden volwaardiger Nostalgiaprogrammering.

Luisteraars naar de Nostalgiaprogrammering konden in de afgelopen jaren in het weekend niet op Radio 5 terecht. Dan werden er immers levensbeschouwelijke en educatieve programma's uitgezonden. Radio 5 Nostalgia heeft baat bij een volwaardiger programma-aanbod. Daarom wordt met ingang van 2014 de Nostalgiaprogrammering doorgetrokken in de weekenden.

Doelstellingen 2014

- Uitbreiding Radio 5 Nostalgia naar zeven dagen per week van 06 tot 18 uur, met in het weekend een programmering met een mix van seculiere en levensbeschouwelijke programma's, passend binnen het Nostalgiaprofiel.
- Overheveling van titels van vrijdag naar het weekend en overheveling van een titel van Radio 2 naar Radio 5 Nostalgia.

Radio 5 Avond: Ontwikkelen tot onmisbaar platform in ons land voor het geestelijk leven in de brede betekenis van het woord.

De ambitie van Radio 5 Avond blijft onveranderd: een beschouwende zender te zijn die een beeld geeft van de maatschappelijke verscheidenheid van de Nederlandse samenleving, en daarnaast ruimte biedt voor wetenschappelijke en educatieve programma's.

Doelstelling 2014

- Nieuw programmaschema; op doordeweekse dagen van 18 tot 24 uur.
- Samenhang tussen programma's vergroten door programma's meer met elkaar te verbinden.

CBP 2010 -2016: Verbeteren bereik

Radio 5 Nostalgia: in top 3 van de doelgroep qua luistertijdaandeel; verbeteren bereik en luistertijdaandeel onder jongste deel van de doelgroep.

In 2012 heeft Radio 5 Nostalgia zijn muziekbeleid aangescherpt, met als doel meer luisteraars tussen 55 en 64 jaar aan te trekken, waaronder oudere luisteraars van Radio 2. Deze aanscherping heeft niet positief uitgepakt; het jongere deel van de doelgroep vond Radio 5 Nostalgia nog steeds te oud, terwijl de oudere luisteraars afhaakten omdat ze zich niet meer thuis voelden bij de zender. In 2013 is Radio 5 Nostalgia daarom weer teruggegaan naar zijn oorspronkelijke profilering. Deze wordt in 2014 nog verder versterkt.

Doelstellingen 2014

- Duidelijke focus op wat lager opgeleide ouderen en leefstijlgroepen Betrokken Gelovigen en Traditionele Streekbewoners, onder andere door muzieksamenstelling en gerichtere service-informatie.
- Doelstelling luistertijdaandeel 10+; 3,1%.
- Doelstelling luistertijdaandeel 55+; 7,2%.
- Positie in top drie meest beluisterde zenders onder 55+.

Radio 5 Avond; relevant bereik onder de doelgroep.

Door meer eenduidigheid op de zender, hoopt Radio 5 Avond in 2014 een breder bereik te realiseren, zodat meer mensen in aanraking komen met de verdiepende content die de zender biedt.

Doelstellingen 2014

- Doelstelling luistertijd Radio 5 Avond 10+; 1,8%.
- Doelstelling luistertijd Radio 5 Avond 55+; 4,4%.

CBP 2010 – 2016: Vergroten van impact

Radio 5 Nostalgia: Ontwikkelen van crossmediale evenementen en thema-weken.

Themaweken en evenementen dragen bij aan de naamsbekendheid en de impact van Radio 5 Nostalgia binnen de doelgroep, en krijgen daarom extra aandacht in 2014.

Doelstelling 2014
- Continueren succesvolle bestaande themaweken en themadagen en zoeken naar minimaal een nieuw zenderevenement met een meer maatschappelijk en service verlenend karakter gericht op ouderen.

Radio 2

Radio 2 is gericht op 35- tot 54-jarigen en kent een breed profiel met muziek, informatie, nieuws, service, cabaret en maatschappelijke thema's. De zender is de afgelopen jaren volop in ontwikkeling. Er zijn, vooral in het weekend, stap voor stap veranderingen doorgevoerd in de programmering om de doelgroep, vooral het jongere deel, beter aan te spreken. Deze veranderingen hebben nog niet tot het gewenste effect in beluistering gezorgd. Daarom voert Radio 2 in 2014 het tempo in de vernieuwingen op en komt het accent hierbij meer op de doordeweekse programma's te liggen. Een andere belangrijke ambitie is Radio 2, in aansluiting hierop, duidelijker te positioneren als brede, full service muziekzender die muziek, nieuws en service met luisteraars wil delen en luisteraars met elkaar wil verbinden.

CBP 2010 – 2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod
Structureel aandacht voor muziek van Nederlandse origine en Nederlandstalige muziek, vallend binnen het profiel van de zender.

Ook in 2014 houdt Nederlandse en Nederlandstalige muziek een belangrijke plek op Radio 2.

Doelstellingen 2014
- Continueren muziekbeleid met veel aandacht voor Nederlandse en Nederlandstalige muziek.
- Uitbouwen Radio 2 Mijlpaalprijs.
- Uitbouw Radio 2 Talent.

CBP 2010 – 2016: Verbeteren bereik
In doelgroep 10+ behoren tot de top 3 van meest beluisterde zenders.

Radio 2 wil zijn bereik en luistertijdaandeel in 2014 vergroten, en voert daarvoor aanpassingen in de programmering door.

Doelstellingen 2014
- Programmering op doordeweekse dagen aanpassen, vooral door nieuw lunchprogramma en door aanpassing uitzendschema tussen 16 en 01 uur.
- Doelstelling luistertijdaandeel 10+; 9,8%.

CBP 2010 – 2016: Verbeteren bereik
In de leeftijdsgroep 35 tot 44 jaar een positie verwerven in de top 5.

De afgelopen jaren is de beluistering van Radio 2 onder veertigers teruggelopen. Deze groep is een integraal onderdeel van de doelgroep van de zender. In 2014 levert Radio 2 daarom veel inspanningen om deze groep weer meer aan zich te binden.

Doelstellingen 2014
- Aanpassen programmering op doordeweekse dagen (zie boven).
- Verder versterken kernwaarden zender die aansluiten bij veertigers (onder andere fris en eigentijds).
- Luistertijdaandeeldoelstelling 35- tot 54-jarigen; 12,0%.

CBP 2010 – 2016: Vergroten van de impact
Ontwikkelen van nieuwe manieren om de luisteraars actief bij de programmering te betrekken.

Radio 2 en de omroepen hebben in 2013 onderzocht hoe de zender het beste de opgefriste programmering en kernwaarden in de programma's kan verwerken en deze kan uitstralen richting het publiek. Dit heeft geleid tot een positionering rondom de centrale thema's 'verbinden' en 'delen'. Radio 2 wil een intensieve band hebben met zijn luisteraars, kent zijn luisteraars een belangrijke rol toe en wil hen verbinden met elkaar en alles wat ze verbindt met ze delen.

In 2014 gaan omroepen en Radio 2 deze aanpak vertalen in alle aspecten van Radio 2, van programma's tot online en marketing.

Doelstellingen 2014
- Positionering van Radio 2 als zender die verbindt en deelt verwerken in programma's, bijvoorbeeld door meer inbreng luisteraars en meer interactie.
- Sociale strategie uitbouwen en opzetten rondom verbinden en delen.
- Ook in marketing de gekozen waarden leidend laten zijn in de keuzes en aanpak.

3FM

3FM is er in 2012 wederom in geslaagd met een vernieuwend, onderscheidend en maatschappelijk betrokken profiel een groot publiek te bereiken; de zender was de meest beluisterde onder de doelgroep van 15- tot 34-jarigen. De succesvolle inzet van social media om luisteraars te betrekken en te gidsen speelt hier een belangrijke rol in. Ook voor 2014 krijgt dit punt daarom veel aandacht, net als andere manieren van innovatie en de samenwerking met andere jongerenplatforms van de Nederlandse Publieke Omroep.

CBP 2010 – 2016: Aansluiten op veranderend mediagebruik
Content beschikbaar maken voor distributiewijzen die door de doelgroep gebruikt worden of naar verwachting op korte termijn gebruikt zullen gaan worden.

Gezien alle ontwikkelingen op het gebied van distributiewijzen, is een multiplatformstrategie essentieel om de sterke positie van 3FM te behouden en uit te bouwen.

Doelstelling 2014
- Content geschikt maken voor verschillende distributiewijzen, waaronder DAB+, video themakanalen, apps en de mobiele website.

CBP 2010 – 2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod
Structureel aandacht voor muziek van Nederlandse origine, vallend binnen het profiel van de zender.

3FM vervult een centrale rol binnen de Nederlandse pop- en rockwereld. Ook in 2014 is hiervoor veel aandacht.

Doelstelling 2014
- 3FM blijft zich in muziekkeuze richten op nieuw muzikaal talent, onder andere door Serious Talent en Megahits.
- 3FM concentreert de 3FM Awards rondom het thema Nederlandse artiesten.

CBP 2010 – 2016: Vergroten van de impact
Uitbreiding van concepten om luisteraars actief bij de programmering te betrekken.

3FM is social radio; interactie met luisteraars is een belangrijk onderdeel van de zender. De mogelijkheden hiervoor nemen alleen maar toe. 3FM omarmt deze nieuwe mogelijkheden en brengt zo luisteraars in aanraking met nieuwe muziek en nieuws.

Doelstellingen 2014
- Sociale strategie uitbouwen en integreren in totale zenderstrategie, met specifieke aandacht voor gidsfunctie.

CBP 2010 – 2016: Vergroten van de impact
Crosspromotie naar andere jongerenmerken Nederlandse Publieke Omroep.

Deze doelstelling wordt besproken in de paragraaf over jongeren (pag. 20).

FunX

De landelijke editie van urban jongerenradiostation FunX maakt al sinds 2003 deel uit van het portfolio van de landelijke publieke omroep. Sinds 1 januari 2013 is deze editie ingebed in de audiostrategie en de bijbehorende werkwijze. In 2014 bedraagt het totale budget voor de landelijke editie, net als in 2013, 3,2 miljoen euro. Hiervan wordt 2,7 miljoen via de Geld-op-Schema-systematiek toegekend aan de omroepen die zendtijd op de zender verzorgen, en 0,5 miljoen euro ingezet vanuit de gezamenlijkheid, voor bijvoorbeeld muzieksamenstelling.
De belangrijkste ambities voor FunX in 2014 betreffen het verder professionaliseren van de programmering en het vergroten van de impact, bijvoorbeeld door de inzet van social media, themaweken en samenwerking met andere onderdelen van de Nederlandse Publieke Omroep.

De bijdragen OCW in de exploitatietabel van FunX betreffen OCW-budget dat bestemd is voor de Nederlandse Publieke Omroep, en dat vervolgens wordt aangewend voor de programmering van de landelijke editie van FunX. De aparte financieringsstroom voor de lokale edities die voorheen rechtstreeks van OCW (dus buiten de MJB van de Nederlandse Publieke Omroep om) naar FunX liep, is per 1 januari 2013 gestopt.

CBP 2010 – 2016: Aansluiten bij veranderd mediagebruik
Ontwikkelen van innovatieve concepten op digitale platforms.

Voor een jongerenzender als FunX is het belangrijk dat social media een integraal onderdeel vormt van de totale strategie. FunX gaat op dit gebied in 2014 stappen zetten.

Doelstelling 2014
- Introductie social radioconcept voor meer interactie met luisteraars, zowel online als in de uitzendingen.

CBP 2010 – 2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod
Onderscheidend en gevarieerd aanbod aan multiculturele/urban muzieksoorten die niet als mainstream worden beschouwd, waaronder veel aandacht voor nieuwe muziek en Nederlands product.

FunX blijft zijn unieke muziekmix voortzetten en slijpt deze in 2014 verder fijn.

Doelstelling 2014
- Op basis van muziekonderzoek onder doelgroep en actuele ontwikkelingen in muziekwereld, muziekformat waar nodig updaten.
- Prominente rol voor nieuwe muziek, waaronder talent uit Nederland, verder versterken.

CBP 2010 – 2016: Vergroten van impact
Ontwikkelen eigen evenementen en participatie in relevante evenementen georganiseerd door externe partijen.

Eigen themaweken of evenementen zijn essentieel voor een jongerenzender als FunX om zijn rol in het muziekleven te versterken en de bekendheid onder de doelgroep te vergroten. Hiervoor wordt de ervaring binnen andere radiozenders en omroepen ingezet.

Doelstelling 2014
- Ontwikkeling van eigen themaweken en evenementen.
- Samenwerking met landelijke omroepen en andere jongerenplatforms van de Nederlandse Publieke Omroep om FunX ook op andere platforms te presenteren.

CBP 2010 – 2016: Vergroten van impact
Belangrijkste podium en springplank voor nieuwe multiculturele of urban muziek, nieuwe artiesten en nieuwe dj's en talentontwikkeling.

Audio

FunX wil een grote rol vervullen in de urban muziekwereld, zowel op het gebied van het agenderen van nieuwe muziek en artiesten, als op het gebied van het talentontwikkeling van dj's. Dit punt is een belangrijk ontwikkelpunt voor 2014.

Doelstellingen 2014

- Actief zoeken naar nieuw dj-talent en dit intensief begeleiden.
- Onderzoeken van de mogelijkheden voor een eigen FunX-talenten-programma voor opkomende Nederlandse artiesten binnen het FunX-profiel.

Programmatische bijdragen omroepen

AVROTROS

Twee omroepverenigingen met een lange historie fuseren op 1 januari 2014: AVRO en TROS. De nieuwe organisatie is de grootste omroepvereniging binnen de Nederlandse Publieke Omroep van Nederland en zal AVROTROS heten. Wat beide omroepen bindt is hun onafhankelijkheid ten opzichte van religieuze en politieke ideologieën. Dit is een kernwaarde van AVROTROS. Die komt tot uitdrukking in het programma-aanbod. Andere belangrijke waarden zijn: vrijheid, verantwoordelijkheid, toegankelijkheid, respect en verdraagzaamheid.

AVROTROS zal in het bijzonder een bijdrage leveren aan de mediawettelijke taak van de Nederlandse Publieke Omroep een media-aanbod te verzorgen op het gebied van informatie, cultuur en verstrooiing (Artikel 2.1-1a Mw). Dit media-aanbod is breed en gevarieerd, met accenten op de categorieën kunst & cultuur, amusement en consument & veiligheid. Ook zullen de genres actualiteiten, opinie & debat, jeugdprogramma's en drama veel ruimte krijgen.

AVROTROS richt zich op een groot en breed publiek en wil kijkers en luisteraars met elkaar verbinden. Niemand wordt uitgesloten, iedereen is welkom.

AVROTROS is maatschappelijk verankerd door een actieve verenigingsorganisatie en door samenwerking met externe partijen, met name op gebied van cultuur en amusement. Verder zal AVROTROS dikwijls zichtbaar zijn in het land, onder meer door de opname van programma's op locatie.

AVROTROS zal een grote bijdragen leveren aan de doelstellingen van de Nederlandse Publieke Omroep. Dat geldt zeker voor Nederland 1, dat eveneens een verbindende doelstelling heeft. Op dit net zendt AVROTROS vooral informatieve en verstrooiende programma's uit voor een groot publiek. Op Nederland 2 zal AVROTROS zich in het bijzonder richten op kunstinformatie en drama. In het aanbod van alle drie de netten Nederland 1, 2 en 3 zal muziek een grote rol spelen. AVROTROS levert ook een grote bijdrage aan het radio-aanbod van de Nederlandse Publieke Omroep en is aanwezig op alle hoofdzenders, met een accent op Radio 1, 2 en 4. Verder heeft AVROTROS een aantal zeer succesvolle websites die verbonden zijn aan programma's als Een Vandaag en Radar, alsmede de Cultuurportal. Interactie met het publiek en communityvorming wordt gerealiseerd met het crossmediale Wie is de Mol? en events als het Songfestival.

AVROTROS zal een breed en gevarieerd aanbod verzorgen op het gebied van kunst en cultuur van Nederlandse bodem. Veel zendtijd zal worden besteed aan muziek; in een grote variatie aan stijlen en genres. AVROTROS zal zich onder meer onderscheiden door de opnamen van grote muziekevenementen op locatie, van Muziekfeesten op het Plein, optredens van André Rieu, tot het jaarlijkse Prinsengrachtconcert. Doel is zoveel mogelijk mensen mee te laten genieten van wat Nederland op het gebied van kunst en cultuur te bieden heeft. Het aanbod van AVROTROS varieert van TOPPOP3, Ali B op Volle Toeren en concerten in het lichte genre, tot de Tiende van Tijl en de concertregistraties in het klassieke genre. AVROTROS zendt veel programma's uit op Radio 4 en levert een groot aandeel in het aanbod levende muziek, vanaf 2014 in samenwerking met de Stichting Omroep Muziek (SOM). Naast muziek is er in het aanbod veel ruimte voor informatieve programma's over kunst en cultuur, zoals Opium, Close-Up, KunstUur en Tussen Kunst & Kitsch.

Amusement is bij uitstek een genre dat verschillende publiekssegmenten met elkaar kan verbinden. AVROTROS heeft een gevarieerd amusementsaanbod. Dat wordt verder ontwikkeld. Het gaat om succesvolle titels als Bananasplit, Televizierring Gala, Koefnoen, programma's van André van Duin, Hoe Heurt het Eigenlijk, Maestro, TV Show, het Songfestival, Het mooiste meisje en Wie is de Mol?

Belangrijke programma's van AVROTROS behoren tot de categorie consument en veiligheid. Hiermee wordt een traditie van service- en consumenteninformatie voortgezet. Het gaat om programmatitels als Radar, Opsporing Verzocht, Medische Missers, Vermist en Opgelicht! Nieuwe titels worden ontwikkeld. AVROTROS komt op voor de rechten van burgers, zoals op het gebied van consumentenbelangen (bijvoorbeeld in relatie tot financiële producten en gezondheidszorg), technologische ontwikkelingen of de signalering van

frauduleuze praktijken. In deze programma's gaat het dikwijls om de ontmaskering van zaken die zich in verborgene afspelen en er vaak belangen zijn om deze in het verborgene te houden.

In de categorieën actualiteiten en opinie & debat zal de meeste zendtijd worden aangewend voor het actualiteitenprogramma EenVandaag, een succesvol samenwerkingsverband van AVRO en TROS. Het programma onderscheidt zich onder meer door het veelvuldig gebruik van een omvangrijk online-opiniepanel en het jongerenpanel Top-X. Daarmee wordt dagelijks informatie verkregen over opvattingen van het publiek over een reeks van vraagstukken. EenVandaag is de beste bekeken actualiteitenrubriek in Nederland.
AVROTROS kijkt met een onafhankelijke blik naar buiten, naar datgene dat Nederlanders en Nederland direct of indirect raakt. Nieuws, achtergronden, politiek, belangrijke gebeurtenissen en nieuwspeilingen worden op toegankelijke en onafhankelijke wijze voor het voetlicht gebracht, waar mogelijk via zoveel mogelijk platforms. Een politiek café, documentaires en gethematiseerde series zijn voorbeelden. AVROTROS is in dit verband actief op Radio 1 met een nieuw programma Radio EenVandaag en met bekende, succesvolle titels als de Nieuwsshow en Kamerbreed.

AVROTROS zal het media-aanbod voor de jeugd verder ontwikkelen. Kinderen en jongeren staan open voor veranderingen, maar zijn ook enthousiast voor datgene wat herkenbaar is. Identificatie en inspiratie zijn sleutelbegrippen. AVROTROS verzorgt programma's als Zappsport, Studio 100, KinderPrinsengrachtconcert, Junior Songfestival, Junior Dance en Hoe overleef ik...?

AVROTROS zet een lange traditie voort als aanbieder van Nederlands drama. Meest in het oog springend zijn series als Flikken en Bloedverwanten. Ook zullen korte series en eenmalige uitzendingen worden verzorgd, zoals over Pim Fortuyn en Ramses. Verder zal AVROTROS ook speelfilms uitzenden. Drama heeft een vermaaksfunctie en kan kijkers meevoeren in een wereld, die afwisselend bekend en nieuw is.

Kortom, als grote onafhankelijke omroepen leverden AVRO en TROS jaar in, jaar uit belangrijke en specifieke bijdragen aan de in het MJB en CBP verwoorde programmatische doelstellingen. De nieuwe fusie-omroep AVROTROS zal deze traditie continueren.

BNN

BNN is de enige omroep die zich structureel en exclusief inzet voor een toegankelijke en aantrekkelijk publieke omroep voor jongeren. BNN is de jongerenomroep die vanuit haar kernwaarden eigenzinnig, humoristisch, lef, brutaal en lust for life, concepten en programma's ontwikkelt. BNN wil jongeren bereiken, raken, amuseren, informeren, prikkelen en aan het denken zetten. BNN kiest hierbij bewust voor een breed profiel, met als doel geloofwaardig te blijven binnen de doelgroep 15 tot 35 jaar en vervult zo ook een brugfunctie tussen de verschillende generaties. BNN is een geloofwaardig en populair merk onder jongeren, zij weten BNN goed te vinden op radio, tv en online. BNN biedt, voor en achter de schermen, ruimte aan jonge makers en dat komt herkenbaar in het aanbod terug. Ook na de fusie met de VARA is de koers van Bart's Neverending Network: jong, vernieuwend, eigenzinnig en politiek neutraal.

BOS

De BOS benadert de altijd aanwezige maatschappelijke en individuele vragen naar zin en betekenis vanuit het boeddhistische cultuur- en gedachtegoed. Hiermee probeert zij mensen te inspireren en te ondersteunen in de ontwikkeling van een koel hoofd, warm hart en helpende handen. Daarmee levert de BOS een eigen en unieke bijdrage aan de gewenste levensbeschouwelijke pluriformiteit van de Nederlandse Publieke Omroep.
De BOS kiest ervoor om dit op televisie te doen met vooral documentaires – vanwege de diepgang en tijdloosheid van dit genre – terwijl voor radio de actuele ontwikkelingen in Nederland hun plek vinden en geduid worden. De BOS zendt uit op Nederland 2 en Radio 5.

EO

De EO is een volwaardige omroeporganisatie binnen het publieke bestel. De omroep is een gemeenschap van mensen die het verlangen delen om verhalen te vertellen over het geloof en het volgen van Jezus. Deze passie vertaalt zich in een tweeledige taak:

I. Mensen bereiken met programma's gemaakt vanuit onze christelijke identiteit over onderwerpen die met het leven en het geloof te maken hebben. We willen eigentijds missionair zijn, mensen tot nadenken aanzetten, het maatschappelijk debat inhoud geven en mensen met elkaar verbinden.
II. Christenen vertegenwoordigen door voor hen herkenbare, aantrekkelijke en tot nadenken stemmende programma's te maken. Op die manier verbinden we diverse christelijke stromingen met elkaar en wordt er inhoud gegeven aan een brede maatschappelijke verankering van de Nederlandse Publieke Omroep.

De EO is een loyaal voorstander van het publieke bestel en levert daarin een krachtige en onderscheidende bijdrage. Dat doen we door te voldoen aan de kwalitatieve doelstellingen en bereiksdoelstellingen van de Stichting NPO en door invulling te geven aan ons motto Leef je geloof. De EO heeft vanuit het motto Leef je geloof drie thema's benoemd die in de programmering terug komen.
De drie thema's zijn:
1. Geloof
2. Opiniering
3. Natuur

Bij de uitwerking houden we rekening met de zenders, de uitzendtijden en de doelgroepen. De EO heeft met haar doelstellingen om mensen te bereiken met haar missie en om christenen te vertegenwoordigen, een belangrijke maatschappelijke functie. De EO levert met het specifieke karakter van de EO-programmering gericht op verschillende leefstijlgroepen een unieke bijdrage aan het pluriform bestel.

Geloof

De EO levert een bijdrage aan het thema Geloof/Levensbeschouwing. Met vertrouwde levensbeschouwelijke programma's als Nederland Zingt, De Kist, Adieu God? en Geloven op 2 is de EO duidelijk onderscheidend van andere omroeporganisaties. Ook wil de EO doorgaan met het vastleggen van grootse evenementen, zoals The Passion en Kersfeest op de Dam. Deze evenementen weten mensen met elkaar te verbinden. Op Zapp(elin) wil de EO met onderscheidende series komen, zoals Sams Kerst en Helden en Herrieschoppers. Met Audio draagt de EO bij aan het verbinden van jongeren aan de Publieke Omroep op 3FM. Met programma's als BEAM-Radio en Jouw weekendfinale. Op Radio 4 wil de EO aanwezig blijven en het programma Andries voortzetten. Radio 5 Avond is bij uitstek dé plek om de doelgroep Standvastige gelovigen te bedienen. Met gevarieerde geloofsprogramma's als Deze Week, Groot Nieuws, De Muzikale Fruitmand en het zaterdagmiddag magazine Leef je geloof.

Opiniering

Als EO staan we midden in de samenleving. Ook in 2014 leveren we daarom weer een eigen, onderscheidende bijdrage aan het maatschappelijk debat. Dat doen we voornamelijk in onze opiniërende programma's op radio en televisie. Opiniërende programma's gemaakt vanuit een duidelijk christelijk profiel die mensen tot nadenken stemmen en het maatschappelijk debat inhoud geven. Dit willen we doen met het vertrouwde programma Knevel en van den Brink, met een nieuwe talkshow, op het snijvlak van geloof en samenleving en een debatprogramma met onderscheidende thema's. In deze programma's worden eigenzinnige journalistieke keuzes gemaakt qua onderwerpen en invalshoeken. Daarnaast wil de EO een bijdrage leveren door het doen van onderzoeksjournalistiek. Ook op de radio is opiniëring voor de EO een belangrijke doelstelling. Zo wil de EO doorgaan met het actualiteitenprogramma Dit is de Dag. De EO wil bijdragen aan een evenwichtig en onderscheidend aanbod op Radio 1.

Inhoud

Programmatische bijdragen omroepen

Natuur

Met het thema Natuur willen we laten zien dat we mogen genieten van Gods schepping. Maar we zijn ons ook bewust van de verantwoordelijkheid die we hebben om er zorgvuldig mee om te gaan. Beide aspecten komen in dit thema aan bod. De EO heeft met natuurseries een groot bereik. In 2014 willen we de kijker opnieuw laten genieten van de schoonheid van Gods schepping met nieuwe, in Nederland geproduceerde, natuurseries zoals Lente in Nederland en Nederland vanaf het Water. Ook wil de EO doorgaan met de succesvolle serie Melk en Honing.

Speciale aandacht is er voor Natuur in de Kinderprogrammering. Het is onze ambitie om kinderen enthousiast te maken voor de natuur. Dat doen we met programma's als Zapp your planet, IJsstrijd en Koek en Ei.

Voor de komende jaren is onze uitdaging de EO te positioneren als de missionaire mediabeweging waar je moet zijn in het publieke bestel als het gaat over God, Jezus, geloven en wat dat betekent voor de praktijk van alledag.

Dat willen we de komende jaren doen met de Ikon-ZvK, waarbij we door het vertegenwoordigen van de gehele protestante stroming een belangrijke bijdrage leveren aan de breedte van het publieke bestel.

HUMAN

HUMAN informeert over het humanisme en vanuit humanistische perspectief over hedendaagse ontwikkelingen in samenleving en cultuur. HUMAN – de enige seculiere 2.42-omroep – specialiseert zich in crossmediale levensbeschouwelijke programma's, in het bijzonder voor niet-religieuze Nederlanders. Op een toegankelijke wijze bieden filosofische en wetenschappelijke inzichten hierbij oriëntaties voor actuele levensvragen.

In zijn bijdrage aan het voor de Publieke Omroep onderscheidende aanbod van documentaire en drama vertelt HUMAN verhalen waaraan het publiek eigen keuzes en vragen kan spiegelen.

In onderzoeksjournalistieke programma' s worden de in de huidige samenleving onderspanning staande humanistische waarden onderzocht.

Human.nl, een intensieve samenwerking met de humanistische achterban, is het plein waarop de programma's van HUMAN en informatie over het humanisme in Nederland samenkomen. Uitgangspunt bij de ontwikkeling van de programmering is interactie met het netwerk van humanistische en daaraan gelieerde maatschappelijke organisaties.

Zowel door middel van deling van kennis en expertise als ten behoeve van het realiseren van maatschappelijke impact. HUMAN werkt nauw samen met thematisch en qua genre verwante redacties van Europese publieke omroepen.

IKON

De IKON maakt vanuit een protestants-christelijke traditie en bijbels perspectief blikverruimende en grensverleggende programma's voor radio en televisie, die worden ondersteund door websites en sociale media. Het doel van de programmering is mensen te inspireren, te motiveren en te activeren. Vanuit oprechte nieuwsgierigheid, verwondering en kritisch vermogen levert de IKON op een eigenzinnige wijze een bijdrage aan het maatschappelijk debat, en slaat op een verbeeldende wijze bruggen tussen gelovigen, anders gelovigen en niet-gelovigen.

De IKON zendt uit namens acht landelijke protestants-christelijke kerken en geloofsgemeenschappen die samen ruim twee miljoen leden hebben. Los daarvan staat het groeiende aantal Nederlanders dat geïnteresseerd is in een christelijk-spiritueel gedachtegoed, maar dat zich niet (meer) wil binden aan een kerk of geloofsgemeenschap. Uit onderzoek blijkt dat de programmering van de IKON nauw aansluit bij de interesses van deze zeer brede en gevarieerde achterban.

Oog en hart voor een goede omgang met de naaste, dichtbij en ver weg, is één van de uitgangspunten van het (protestants-)christelijk geloof en vormt de kern van de IKON-programmering. Daarom biedt de interkerkelijke omroep ook programma's die de kijker en luisteraar gelegenheid om die naaste, in Nederland én in het buitenland, beter te leren kennen.

Inhoud

Programmatische bijdragen omroepen

Joodse Omroep

De Joodse Omroep gebruikt televisie, radio en internet voor het overbrengen van kennis over het Jodendom. Dat kan bijvoorbeeld door het uitzenden van een televisieserie over een markante persoonlijkheid of bijzondere Joodse gemeenschap, een radioreportage over een Joods evenement of door een internetspecial, die op zichzelf kan staan of extra informatie bevat over een uitzending. Uitgangspunt in de programmering zijn Nederlandse hoofdpersonen of situaties die zorgen voor een grote herkenbaarheid. Ofschoon de Joodse Omroep zich primair richt op de Joodse gemeenschap, wordt tegelijkertijd een brede, algemene doelgroep bediend.

KRO-NCRV

Het katholieke en protestantse gedachtegoed, zoals verankerd in de missies van de verenigingen KRO en NCRV, is de verbindende schakel in het programma-aanbod van KRO-NCRV. Het omroepbedrijf voorziet in de toenemende vraag naar authentieke en kwalitatieve content die zich kenmerkt door zingeving en maatschappelijke betrokkenheid.

De KRO-NCRV programmering richt zich op alle leefstijl- en leeftijdsgroepen en biedt een breed pakket aan genres aan: opinie, samenleving, levensbeschouwing, expressie en kennis. De KRO-NCRV wil op alle televisienetten en de belangrijkste radiozenders aanwezig zijn.

Het omroepbedrijf KRO-NCRV verzorgt de programma's voor de merken KRO, NCRV, KRO-NCRV en RKK. Deze merken delen een gemeenschappelijk waardepatroon: respectvol voor betrokkenen, hoogstaande kwaliteit, optimistisch van toon, authentiek, verdiepend en de menselijke maat.

Wij denken onze missie te realiseren in de volgende vijf genres: human interest, betrokken kwaliteitsjournalistiek, drama, jeugd en levensbeschouwing. Deze genres bieden veel mogelijkheden om de missies van de KRO en NCRV uit te dragen. De protestantse levensbeschouwing en katholieke identiteit, het DNA van onze beide verenigingen en bedrijven, is overigens niet beperkt tot het genre van levensbeschouwing; het komt tot uiting in meerdere programma's. Het accent van de programmering ligt op Nederland 1 en 2. Nederland 1 is het net voor de brede programmering, het verbinden van mensen. Het is het net waar alle leefstijlgroepen kunnen worden bereikt met programma's zoals Spoorloos, De Reünie, Boer zoekt Vrouw, Memories, De Rijdende Rechter, DNA-onbekend, Joris' Showroom en Hello Goodbye. Nederland 2 is het verdiepende net met levensbeschouwing en kwaliteitsjournalistiek. KRO-NCRV geeft hier invulling aan met programma's als Brandpunt, Reporter, De Wandeling, Man bijt hond, Altijd Wat, Schepper & Co, Recht in de Regio en Achter de voordeur. Hoewel KRO-NCRV minder programma's op Nederland 3 uitzendt, is deze zender absoluut van belang vanuit de gezamenlijke ambitie om de hele samenleving te bereiken. Hier zijn de jongere doelgroepen te bereiken met programma's zoals Over de streep, Uit de kast en Van de straat. Het speerpunt jeugd van de KRO-NCRV komt in hoge mate tot uiting op Zapp(elin). Hier vindt KRO-NCRV aansluiting bij kinderen tot 12 jaar. De KRO richt zich vooral op Zappelin (< 6 jaar), met KRO Kindertijd. De NCRV richt zich op Zapp (> 6 jaar), met de BZT-show, SpangaS en Zapplive.

Op radio (Audio) ontwikkelt de KRO-NCRV programmering waarmee invulling gegeven kan worden aan de missies van de verenigingen. Radio 1 is de zender waarop de journalistieke programmering van de KRO-NCRV een plek heeft met Goedemorgen Nederland, Standpunt NL, Lunch, et cetera. Op de andere radiozenders wil KRO-NCRV vormgeven aan zingeving en maatschappelijke betrokkenheid met programma's als Tijd voor Twee, Theater van het Sentiment, Adres onbekend, Plein 5, Schepper & Co, et cetera.

Om de missie van de beide omroepen te realiseren zijn radio en televisie alleen niet voldoende, nieuwe media spelen daarbij een essentiële rol. De KRO-NCRV voert daarom een zeer actief nieuwe mediabeleid, dat gericht is op impact en binding. De kern is dat we de beleving rondom onze programma's digitaal verlengen en interactief maken. Dit doen we door middel van cross- en transmediale toepassingen (als integraal onderdeel van de mediaformats) zoals bij SpangaS, De Slimste Mens en Boer Zoekt Vrouw.

MAX

MAX maakt programma's vanuit de leef- en denkwereld van vijftigplussers. Wij zien en laten zien dat vijftigplussers vaak zeer actieve mensen zijn, die nog volledig meedoen aan de samenleving. Dit in tegenstelling tot het verouderde beeld van ouderen dat in veel andere programma's wordt geschetst. Het is vooral de manier waarop MAX programma's maakt en zijn doelgroep bereikt, die onderscheidend is. Deze specifieke aanpak geldt voor alle programma's die wij uitzenden. Vanuit een onafhankelijke positie, zowel van politiek als geloof, willen wij alle vijftigplussers bereiken op een manier die hen aanspreekt.

MAX wil de vijftigplussers niet alleen kwalitatief hoogwaardige content op radio, televisie en internet bieden, maar ook ontmoetingen organiseren tussen vijftigplussers. MAX verliest daarbij niet de oudere uit het oog die hulp nodig heeft of eenzaam is, in Nederland of daarbuiten. Belangrijk voor MAX is dan ook het programma MAX Maakt Mogelijk, waarin we de gelijknamige stichting volgen in hun werk voor kwetsbare ouderen.

MAX wil voor zijn doelgroep een breed aanbod aan programma's maken; van human interest en opinie tot educatie en Nederlands drama. In die laatste categorie heeft MAX inmiddels een naam hoog te houden met series als Dokter Deen en Moeder ik wil bij de Revue. MAX draagt daarmee volop bij aan de doelstellingen van de Nederlandse Publieke Omroep. Ook in 2014 brengt MAX een mooie nieuwe dramaserie, namelijk Heer en Meester. Deze serie draait om privédetective Valentijn Rixtus Bentinck, gespeeld door Daan Schuurmans. Valentijn lijkt weggelopen uit het Britse gentleman-spy genre uit de zestiger jaren van de vorige eeuw met alle verworvenheden en vrijheden van deze tijd tot zijn beschikking. Het maakt hem geliefd bij de vrouwen en verdacht bij de mannen, hetgeen hem in het geheel niet deert. Naast deze nieuwe dramaserie, krijgt ook Dokter Deen een vervolg.

De zomerprogrammering van MAX kan tevens op een groot bereik rekenen onder kijkers. Met nieuwe afleveringen in de zomer, wil MAX ook in de warme zomermaanden haar doelgroep bereiken. In 2014 doen we dat met programma's als Groeten van MAX, Hollandse Zaken, We zijn er bijna en het tweede seizoen van het succesvolle Heel Holland Bakt.

Door de forse bezuinigingen op de Nederlandse Publieke Omroep staat de dagprogrammering al in 2014 onder druk. Dat betekent dat MAX helaas gedwongen is te stoppen met het middagprogramma Studio MAX Live. Wij betreuren dit zeer, juist omdat MAX een belangrijke pleitbezorger was voor volwaardige dagprogrammering. In overleg met de Stichting NPO zullen we kijken naar de mogelijkheden voor aankoop van een (buitenlandse) serie. In 2015, waar het grootste deel van de bezuinigingen effectief gaan worden, zullen er meer programmatische keuzes gemaakt moeten worden.

Onderdeel van onze missie is tevens het overbrengen van geleerde lessen door vijftigplussers aan jongere generaties. In Het geheim van ons huwelijk worden echtparen geportretteerd die 25, 40 of 50 jaar zijn getrouwd en hun huwelijksjubileum uitgebreid vieren. Omdat ze trots zijn op hun relatie en dat willen delen met anderen.
Ook in het programma Recht van Spreken worden oudere Nederlanders geïnterviewd die recht van spreken hebben. Mensen die een roerig leven achter zich hebben en op basis van kennis en levenservaring weten wat er speelt in de wereld en waar het om draait in het bestaan.

Muziek blijft een belangrijke rol spelen in de programmering van MAX en we leveren daarmee een belangrijke bijdrage aan het speerpunt Expressie en Kunst. Op radio en televisie kan iedereen genieten van een gevarieerd aanbod; van klassieke muziek in de MAX avondconcerten, tot muziek uit de jaren zestig in Wekker-Wakker! en de TinekeShow. Vanaf 2014 is MAX ook op zaterdag te beluisteren op Radio 5. In de MAX muziekspecials op vrijdagavond op Nederland 2 brengt MAX een zeer divers aanbod van artiesten en muziek-stijlen.

Alle programma's worden ondersteund door websites en social media. We zoeken hier succesvol interactie met onze kijkers en luisteraars, maar zoeken

hen ook op in het land op beurzen en speciaal voor hen georganiseerde evenementen. Zij zijn voor ons de belangrijkste graadmeter bij de samenstelling van onze programma's.

NOS

De NOS wil de komende jaren het bereik onder alle doelgroepen in de Nederlandse samenleving vergroten. In het bijzonder het bereik onder de jongerendoelgroep is daarbij een speerpunt voor de NOS. Vanaf 2012 wordt ingezet om juist deze groep, in het bijzonder via de website en de sociale media, meer aan ons te binden. Enerzijds door aanpassingen van de journalistieke werkwijze, die zijn gericht op een sneller en breder nieuwsaanbod, anderzijds door het aanbod van aantrekkelijke mobiele apps en een uitnodigende website. Ook méér live-televisie is een belangrijk onderdeel van onze programmastrategie. Daarnaast ontwikkelt de NOS verschillende activiteiten rondom haar programma's om haar imago, vooral bij jongeren, meer in overeenstemming te brengen met haar identiteit. De kwaliteit van onze journalistiek blijft daarbij voorop staan.

Anders dan in de krantenwereld blijft voor de NOS de nadruk op eerstelijns nieuws liggen, in het bijzonder via de nieuwe media, daar waar relevantie gekoppeld is aan achtergronden, historische overzichten en context voor de daarin geïnteresseerde gebruiker. De gekende radio- en televisiebulletins bieden samenvattingen van het nieuws, ordening, duiding en context. Onze werkwijze is gericht op het zo snel mogelijk brengen van eerstelijns nieuws, met verversingen en aanvullingen over de dag. Voor de bezoekers van onze website en mobiele applicaties moet duidelijk zijn dat de NOS bovenop het nieuws zit.
De traditionele radio- en televisiebulletins richten zich meer richten op de samenvattingen van het al via NOS.nl en NOS-mobiel verspreide nieuws en worden qua toonzetting en vormgeving meer afgestemd op de doelgroep van de radio-en televisiezender waarop ze worden uitgezonden.
De uitdaging voor de komende jaren is dat we, nog meer dan tot nu toe, laten zien dat de NOS er toe doet, dat de NOS voor nieuws en sport 'the place to be' is. Snel, spraakmakend, innovatief, aantrekkelijk, zonder de journalistieke uitgangspunten van de NOS los te laten.

Op deze wijze spelen we met ons programma-aanbod beter in op de behoeften van de nieuwsconsument. Onze programmaproducten stemmen we meer af op de verschillende platforms waarop wij ze aanbieden, rekening houdend met de verwachtingen van verschillende doelgroepen.

Het live-verslag doen van nationale en internationale gebeurtenissen en sportwedstrijden is een vorm van programma-aanbod waarmee de NOS, en dus de Nederlandse Publieke Omroep, zich onderscheidt van andere media. Keer op keer blijkt dat de kijker zich bij belangrijke gebeurtenissen massaal tot de NOS wendt, vanuit de sterke behoefte er bij te zijn en mee te beleven. Dit fenomeen koesteren wij. De komende jaren zullen wij ons daarom nog meer gaan richten op live-televisie. Bij calamiteiten, evenementen en sport.

NTR

De NTR legt zich toe op Informatie, Educatie en Cultuur. Speciale aandacht is er voor Jeugd en Diversiteit. Daarnaast is de NTR onafhankelijk en ongebonden. De NTR wil een duurzame bijdrage leveren aan onze democratische samenleving en zich inzetten om mensen wijzer te maken en hun leven te verrijken. Om haar doelgroepen zo goed mogelijk te bereiken doet de NTR dat via een combinatie van traditionele platforms en nieuwe media.

Kunst en Cultuur

De NTR is de grootste cultuuromroep van Nederland, bewandelt vaak niet-geëigende paden en wil verrassende en avontuurlijke kunst en cultuur toegankelijk maken. Daarmee levert de NTR een unieke bijdrage aan de ontwikkeling en beleving van cultuur in Nederland en fungeert de NTR ook als vangnet voor kunst die nergens anders een podium vindt.
Als smeerolie van de samenleving met een volstrekt crossmediale aanpak, waar televisie, radio en internet elkaar op subtiele manier aanvullen. Speerpunten zijn pop, soul, jazz en opera, moderne dans en klassiek ballet, literatuur, documentaires, films en dramaseries, thema-avonden, met bijzondere aandacht voor talentontwikkeling.

Educatie

Dat mensen kunnen meedoen in de samenleving, meepraten, meebeslissen, zelfstandig keuzes kunnen maken, zich niks wijs laten maken, dat is waar de educatieve programmering van de NTR zich in hoofdzaak op richt. Daarvoor is bagage nodig in de vorm van kennis, vaardigheden en een zelfbewuste attitude. Radio en televisie zijn in dit verband vaak de media die voor een kennismaking zorgen, die luisteraars en kijkers verleiden zich verder te verdiepen. Daarom zijn internet, en andere nieuwe media essentieel voor de uitoefening van de educatieve functie.
De educatieve programmering van de NTR heeft vooral betrekking op wetenschap, gezondheid, geschiedenis, taal en cultuureducatie . Ook meer algemeen educatieve concepten maken deel uit van de NTR-programmering, met name voor de groep middelbaar en lager opgeleiden. Een programma als 10xBeter is daarvoor een belangrijk televisieplatform. Het is nauw verbonden met de Thuisacademie, de portal waarop een grote verscheidenheid aan 10 stappen-cursussen wordt ontwikkeld. In 2013 is bovendien de NTR: Academie gelanceerd; een podium voor vertellers die het publiek met prikkelende verhalen bijpraten over eigentijdse onderwerpen.

Informatie

De rubriek Nieuwsuur zet in op financieel-economisch nieuws, buitenlandse berichtgeving, onderzoeksjournalistiek en Europees nieuws. Daarnaast beschikt Nieuwsuur over een uitgebreide politieke redactie in Den Haag. Nieuwsuur maakt intensief gebruik van het uitgebreide correspondentennetwerk van NOS Nieuws en heeft een eigen Europa-correspondent, die vanuit verschillende Europese landen bericht over de financiële crisis. Het programma werkt verder nauw samen met de gespecialiseerde deelredacties van NOS Nieuws en Sport. De NTR hecht belang aan de versterking van het journalistieke aanbod van Nederland 3, vanuit de overtuiging dat ook een jongere publieksgroep in serieuze journalistiek geïnteresseerd is.

Jeugd

De jeugdprogramma's van de NTR zijn informatief en educatief. Ze bedienen kinderen van alle leeftijden. Het zijn betrouwbare programma's die jonge kijkers - en hun meekijkende ouders - serieus nemen. De in het onderwijs succesvolle programma's van Schooltv zullen in de komende jaren worden getransformeerd naar programma's die ook thuis een prominente plek gaan innemen in het kijkgedrag van kinderen en ouders. De kunst wordt om met het brede, educatieve jeugdaanbod van de NTR – van Het Klokhuis tot Nieuws uit de Natuur, van Sesamstraat tot Het Zandkasteel – een positie te behouden en waar nodig te veroveren in zowel de huiskamers als de schoollokalen. Behoud van een sterke videoportal met een breed educatief aanbod voor kinderen en hun ouders is een essentiële voorziening in de jeugdprogrammering van de NTR. Op scholen is on demand-gebruik van video de standaard en ook thuis neemt het kijken naar video via computer en mobiele platforms in jonge gezinnen een hoge vlucht.
De NTR zal zijn programma's voor volwassenen in toenemende mate gaan ontsluiten voor en aanbieden aan het Voortgezet Onderwijs.

Diversiteit

De NTR wil zoveel mogelijk in haar programma's en op de werkvloer een afspiegeling zijn van de Nederlandse bevolking. Diversiteit is een creatieve uitdaging voor iedereen in het bedrijf. Komende jaren zijn het vergroten van de representativiteit in de reguliere programma's, het online verbinding zoeken en meer diversiteit in programma's op prime time, prioriteiten in het beleid. Het doel is ook het totale personeelsbestand van de NTR meer divers van samenstelling te laten zijn.

Impact in een veranderend medialandschap

De NTR is er voor iedereen en levert daarnaast extra inspanning om ook kwetsbare doelgroepen te bereiken. De NTR maakt daartoe ook de komende jaren optimaal gebruik van de mogelijkheden die in het veranderend medialandschap worden geboden. De komende jaren draait het om vindbaar zijn en gevonden worden, daar zijn waar de gebruiker is. De NTR vergroot het bereik en de impact van haar programma's door naast televisie gebruik te maken van alle relevante online platforms.

De online taak die de NTR voor zich ziet heeft de vier pijlers:

- Kijken & luisteren; vindbaar en laagdrempelig ter beschikking stellen van alle AV-producties.
- Leren & verdiepen; meer info, activerende werkvormen, andere context, andere samenstelling.
- Gidsen & wegwijzen; in de complexe maatschappij is de NTR een baken voor haar kijkers om te gidsen en te verwijzen. Een betrouwbare online omgeving die garant staat voor kwaliteit en betrouwbaarheid.
- Verbinden & contact; mensen met elkaar en met de makers in contact brengen.

PowNed

Alles wat PowNed doet, heeft een journalistiek DNA. De toonzetting is provocerend, dwars, rauw, intelligent en ongecensureerd. De kracht is een andere aanpak van nieuws en actualiteiten. Stelling nemen, confronteren, soms shockeren, juichen als 'we' winnen, cynisch of satirisch als dat nodig is. PowNed maakt nieuws, verslaat nieuws, maar vooral; PowNed lacht het nieuws uit.

RKK

RKK heeft te kennen gegeven aangesloten te blijven bij het omroepbedrijf KRO-NCRV. Tot 2016 blijft het waarmaken van de missie een uitdaging. De missie is samen te vatten in vier trefwoorden: katholiek, kerkelijk, evangeliserend en inspirerend. Die missie krijgt in de zendtijd van het RK Kerkgenootschap gestalte in de ankerdomeinen van de katholieke kerk: liturgie, catechese, gemeenschaps-opbouw en diaconie. RKK doet waartoe het is opgericht, levensbeschouwelijke programma's maken en het geloof op een expliciete manier ter sprake brengen. De meeste programma's van RKK zijn te zien en te horen op Nederland 2, zondagochtend geloofsonderricht en liturgie, zaterdagavond informatie uit de bisdommen en wereldkerk, altijd in dialoog met de samenleving. Op de zondag van Radio 5 naar toerusting van geloof, dialoog met de samenleving en informatie vanuit de bisdommen.

De platforms van Nederland 2 en Radio 5 zijn bedoeld om voor de eigen kerkse en katholieke achterban de missie van RK waar te maken. Daar ligt de eerste prioriteit die ook op internet zichtbaar wordt in berichtgeving die hier uit voortvloeit. Naast deze prioriteiten richt RKK zich op de gehele samenleving. Een goed voorbeeld daarvan zijn Antoine Bodar op Radio 4, The Passion en Het drama van Kerstmis en Het drama van Pasen met de zandloper wordt bekeken door een half miljoen kinderen.

VARA

De VARA wil als onafhankelijke en progressieve omroep bijdragen aan een samenleving waarin zoveel mogelijk mensen goed geïnformeerd zijn, aan het publieke debat deelnemen en participeren in cultuur en maatschappij. Daarbij wil de VARA aandacht besteden aan nieuwe ontwikkelingen en wil ze grenzen verkennen (missie).

De VARA wil als journalistieke organisatie een omvangrijk, breed samengesteld publiek informeren over wat er in Nederland en in de wereld gaande is. Op journalistieke wijze, maar zonder haar maatschappelijke betrokkenheid te verliezen. Het progressieve engagement komt tot uitdrukking in de selectie van onderwerpen, de keuze van invalshoeken en bij het ter discussie stellen van dogma's en vooroordelen. Al dit media-aanbod wordt gemaakt vanuit de beginselen waar de VARA voor staat (waaronder de gelijke behandeling van mensen, het belang van sociale rechtvaardigheid, de bescherming van de menselijke waardigheid en de internationale verbondenheid van mensen) en moet er aan bijdragen dat mensen zelf nadenken, waarbij de VARA ook zelf stelling zal nemen. De VARA onderscheidt zich met haar programma's door een progressieve inhoud, professionele kwaliteit, originaliteit, toegankelijkheid, betrokkenheid, kritisch vermogen, humor en lef.

Programmatische bijdragen omroepen

VPRO

De VPRO blijft de komende jaren onafhankelijk, zorgvuldig, kritisch en grensverleggend zijn bijdrage leveren aan de radiozenders, tv-netten en internetportals van de Nederlandse Publieke Omroep. Met programma's en genres die in het hart van de Nederlandse Publieke Omroep zitten: onderzoeksjournalistiek, aandacht voor het buitenland, documentaires en drama, wetenschap en cultuur en met kinderprogramma's.

Op tv trekt de VPRO opnieuw de wijde wereld in tot aan de verre horizon and beyond. Puur uit nieuwsgierigheid. Jan Leijers bezoekt in de achtdelige serie Arm en Rijk over de hele wereld plekken waar arm en rijk elkaar ontmoeten. Jelle Brandt Corstius ontdekt rond de Olympische Winterspelen het achterland van Sochi, de Kaukasus. Bram Vermeulen gaat naar Zuidelijk Afrika om er het definitieve einde van het blanke tijdperk mee te maken. En we belanden in Latijns Amerika waar de Nicaraguaanse Nederlander Stef Biemans ons meeneemt op een tour d'amour in Amor met een Snor.

Naast de voortzetting van vaste programma's als Tegenlicht, Vrije Geluiden, Boeken en Metropolis komen we in 2014 ook met een vervolg op de succesvolle reeks Nederland van Boven. Stond de manier waarop we in Nederland omgaan met onze beperkte ruimte centraal in de eerste serie, ditmaal richten we ons op de factor tijd. Ook op Nederland 1 vervolgt Michiel van Erp zijn eigenzinnige verkenning van Nederland in Hollands Welvaren.

Een grootschalig en nieuw project is de verhalende geschiedenisserie Speeches, waarin de makers van In Europa de verhalen vertellen achter toespraken die het verloop van de geschiedenis deden kantelen.

En verder veel nieuwe series van VPRO's jeugdafdeling, met onder meer Mini Mantelzorgers, de dramaserie Taart, het dierenprogramma Poezen en Pootjes, en een nieuw geschiedenisprogramma voor kinderen, De Prehistorie.

Argos en OVT blijven vertrouwde VPRO-programma's op Radio 1. Bureau Buitenland breidt uit en is drie avonden in de week te beluisteren.
Nieuw op Radio 1 is het programma Nooit Meer Slapen van middernacht tot 02.00 uur dat in de plaats komt van De Avonden op Radio 6.
Vier avonden in de week presenteren we drie uur lang 3voor12 Radio op 3FM en op zaterdagnacht 3voor12 Dance.

Vrije Geluiden Klassiek op Radio 4 en Vrije Geluiden Jazz op Radio 6 completeren het VPRO radioaanbod.

Op digitaal gebied verlegt de VPRO zijn inspanningen van traditionele websites naar mediadiensten op mobiel, tablet en SmartTV, waar we zowel met formats als met techniek willen innoveren. Zo blijft de VPRO voorloper met grote titels als Cinema.nl, 3voor12 en Tegenlicht, maar ook op Holland Doc, Geschiedenis en Grenzeloos, het platform voor reis- en buitenlandjournalistiek. Ook online gaat VPRO.nl steeds meer kwaliteitsaanbod leveren voor ons publiek, dat ook in het digitale domein op zoek is naar kennis en inspiratie.

WNL

WNL wil een omroep zijn die het rechtse midden bedient. Een omroep voor ondernemers en ondernemend Nederland. In ons land is dat vooral ook een breed rechts-midden, waarin de politieke partijen opereren en waar een groot deel van de Nederlanders op stemt. Maar bovenal wil WNL een omroep zijn met een goed humeur. De programma's moeten toegankelijk zijn voor een grote groep mensen. WNL moet een vriend zijn van de kijker en luisteraar; een omroep die onderwerpen en thema's benoemt, kritisch en opbouwend is. Een omroep die bindt en niet splijt, die met respect luistert naar mensen met een andere mening en daar zijn eigen standpunten tegenover stelt. WNL heeft duidelijk gekozen voor een journalistieke benadering binnen de Nederlandse Publieke Omroep, een benadering die tot uiting komt in de type programma's die wij aanbieden. Tv- & radioprogramma's die 'het gesprek van de dag' voeren.

ZvK

Zendtijd voor Kerken wil door het uitzenden van met name kerkdiensten via radio en televisie in dienst staan van de kerken. De kerk heeft de opdracht het Evangelie van de gekruisigde en opgestane Jezus Christus te verkondigen, ook in het publieke leven.

Door deze uitzendingen te verzorgen wil ZvK enerzijds luisteraars en kijkers bereiken die, om welke reden dan ook, de kerk niet (meer) bezoeken en anderzijds een wervend appèl doen uitgaan tot hen die geen relatie met de kerk en het Evangelie (meer) hebben.

De unieke radio- en televisieprogramma's van Zendtijd voor Kerken vormen een vast onderdeel van het publieke omroepbestel in Nederland op grond van zijn opdracht als zogenoemde 2.42-omroep; het maken van religieuze content, onder andere ook conform de recente brief van de minister van OCW (17 juni 2011), met name waar het gaat over het maken van levensbeschouwelijke programma's.

Stichting NPO

Algemeen

De Nederlandse Publieke Omroep (NPO) omvat alle organisaties (omroepen en Stichting NPO), die ieder vanuit hun eigen taak verantwoordelijk zijn voor de uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau. De omroepen zijn dat door de verzorging van media-aanbod en de Stichting NPO omdat deze het samenwerkings- en coördinatieorgaan is voor de uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau, bedoeld in Artikel 2.1. MW. Daarnaast voert de Stichting NPO centrale activiteiten uit ten behoeve van de gehele Nederlandse Publieke Omroep, die voortvloeien uit de wettelijke taken van de Stichting NPO. De belangrijkste taken in dit kader behelzen onder meer het ondertitelen van programma's, het verstrekken van programmagegevens, het beheer van (audio-gerelateerde) rechtencontracten, continue bereiks-onderzoek en de marketing van aanbodkanalen.

Om deze taken te kunnen uitvoeren is er specifiek budget voor de Stichting NPO beschikbaar, dat als aparte categorie binnen de totale rijksmedia-bijdrage wordt aangevraagd. De kosten die met dat budget gedekt worden vloeien voort uit de kerntaken en centrale activiteiten. Daarnaast ontvangt de Stichting NPO overige inkomsten, waaronder kabelgelden. Deze worden rechtstreeks aangewend ten behoeve van en in overleg met de omroepen. In aanvulling op de reguliere budgetten heeft de Stichting NPO de gelegenheid om eigen reserves c.q. middelen in te zetten ten behoeve van de programmering. Dat gebeurt vooral in het geval van superevenementen, maar incidenteel ook voor het realiseren of stimuleren van specifieke programmering.

In onderstaande tabel is het exploitatieoverzicht 2014 van de Stichting NPO weergegeven.

Stichting NPO 2014

(x 1.000 euro)	
Bijdragen OCW	111.055
Inzet (overgedragen) middelen Stichting NPO	-28.881
Overige inkomsten	18.756
Totaal beschikbare financiële middelen	**100.930**
Totaal kosten	114.336
Saldo	**-13.406**

Tabel 10: Exploitatietabel Stichting NPO

Bijdragen OCW

In 2014 wordt de Stichting NPO verder gekort voor 16,5 miljoen euro (exclusief index ad 2,0 miljoen euro). Samen met de korting ad 4,2 miljoen in 2013 en 5,7 miljoen (exclusief index ad 3,6 miljoen euro) in 2015, bedraagt de totale budgetkorting voor de Stichting NPO in deze periode 26,4 miljoen euro.

Inzet (overgedragen) middelen Stichting NPO

Naast het beschikbare OCW-budget kan de Stichting NPO eigen reserves c.q. middelen inzetten voor de programmering. Ook kunnen omroepen aangeven dat zij aan de Stichting NPO overgedragen reserves media-aanbod (zoge-noemde ORMA) willen inzetten voor de programmering. Aangezien inzet van middelen een resultaatverlagend effect heeft voor de Stichting NPO, worden deze bedragen als negatieve post weergegeven op de regel Inzet (over-gedragen) middelen Stichting NPO. Voor de omroepen/ platforms maken deze middelen deel uit van de totale baten. Dat is terug te zien in de exploitatie-tabellen bij Audio en Video op de regel Overige wettelijke bijdragen (OWB).

De totale inzet uit middelen Stichting NPO bedraagt 28,8 miljoen euro. Hiervan is 15,5 miljoen euro beschikbaar gesteld vanuit de 'reguliere' OCW bijdrage en

de overige inkomsten van de Stichting NPO, ter financiering van de (meer-kosten) voor superevenementen en themakanalen. Het restant ad 13,4 miljoen euro betreft inzet uit (overgedragen) reserves van de Stichting NPO die in eerdere jaren zijn opgebouwd. De reserves worden voor de volgende doel-einden ingezet:

- Opvangen van de (meer)kosten van de UEFA Champions League. Hiervoor stelt de Stichting NPO in de 2014 4 miljoen euro uit de eigen reserves ter beschikking.
- Ultimo 2013 zal de Stichting NPO 6,5 miljoen euro bestemmen voor (meer) kosten voor andere superevenementen, waaronder het WK Voetbal. Vervolgens stelt de Stichting NPO in 2014 dit bedrag ter beschikking uit de eigen reserves.
- 2,9 miljoen euro inzet overgedragen reserves media-aanbod van de omroepen. Dit is additionele incidentele financiering op de uitzendschema's. Naar verwachting nemen deze reserves na 2014 af door het sterk geslonken mediabudget. Dit kan impact hebben op de programmering.

Zoals beschreven in het financieel hoofdstuk had de Stichting NPO eerder al reserves bestemd voor (meer)kosten voor superevenementen, waaronder het WK Voetbal 2014. Omdat het totaal van de gereserveerde gelden ultimo 2012 boven de 10%-norm uitkwam, zijn deze bestemmingsreserves voor super-evenementen inmiddels overgedragen aan het Commissariaat voor de Media. Het Commissariaat heeft deze middelen toegevoegd aan de Algemene Media Reserve, die ook door het Commissariaat wordt beheerd. In deze MJB zal de Stichting NPO dan ook een aanvraag doen voor een bijdrage uit de AMR voor dat deel dat bestemd is voor de kosten van WK 2014.

Overige inkomsten

De overige inkomsten van de Stichting NPO hebben onder meer betrekking op kabelinkomsten, overige rechtenvergoedingen, inkomsten voor productie & levering geredigeerde programmagegevens en opbrengsten uit verrichte diensten voor de overige omroepen (specifieke ICT-dienstverlening, media-onderzoek, programma gereed maken van promofilmpjes e.d.). Deze inkomsten betreffen gelden die worden uitgekeerd aan omroepen of een kostendekkende vergoeding vormen voor geleverde diensten. De overige inkomsten hebben dus een nihil effect op het resultaat van de Stichting NPO en bieden geen extra budgetruimte bovenop het reguliere OCW-budget.

Kosten

De begrote kosten zijn ten behoeve van de kerntaken (onder meer beleid en distributie) en centrale activiteiten van de Stichting NPO (onder meer het ondertitelen van programma's en het verstrekken van programmagegevens). Een van de kerntaken van de Stichting NPO is het verzorgen van distributie van deze aanbodkanalen. 60% van de begroting van de Stichting NPO bestaat uit kosten voor distributie, uitzending en rechten.

Platformkosten

Naast de kosten van de centrale activiteiten ten behoeve van de wettelijke taak, maakt de Stichting NPO ook kosten ten behoeve van platformactiviteiten, de zogeheten platformkosten. Platformkosten zijn kosten die voortvloeien uit activiteiten met een omroep- of platformoverstijgend karakter, die niet specifiek voortvloeien uit de wettelijke taken van de Stichting NPO. Vanuit het oogpunt van effectiviteit en efficiency worden deze taken, in overleg met de omroepen, uitgevoerd door de Stichting NPO.

Activiteiten met een omroep- of platformoverstijgend belang ten dienste van alle omroepen zijn onder andere aankoop van buitenlandse producties, verkoop van programma's, marketing van omroepoverstijgend aanbod, programmapromotie op televisie, organisatie van evenementen en muzieksamenstelling.

De platformkosten worden gefinancierd uit platformbudget en zijn daarom niet opgenomen in de exploitatietabel van de Stichting NPO ten behoeve van de budgetaanvraag (zoals opgenomen op pagina 11). Ze maken echter wel deel uit van de totale kosten van de Stichting NPO en zijn daarom in de realisatie van de kosten terug te vinden in het jaarverslag van de Nederlandse Publieke Omroep. De begrote platformkosten zijn toegelicht in de afzonderlijke

hoofstukken van Video en Audio in deze MJB. Samengevat zijn de totale begrote platformkosten van de Stichting NPO:

Gezamenlijkheid Stichting NPO 2014

(x 1.000 euro)	
Video	4.353
Audio	10.329
Totaal gezamenlijkheid Stichting NPO	**14.682**

Tabel 11: Gezamenlijkheidskosten platforms

Exploitatieresultaat

Voor 2014 verwacht de Stichting NPO een sluitende begroting. Het negatieve saldo onderaan de exploitatietabel van de Stichting NPO is de inzet uit reserves en overgedragen reserve media-aanbod, ofwel het onderdeel van de begroting dat niet uit reguliere exploitatie wordt gefinancierd.

Om de aangekondigde budgetkortingen op te kunnen vangen zijn er reorganisatieplannen opgesteld, die inmiddels grotendeels geïmplementeerd zijn. De hoogte van de kosten is gebaseerd op deze plannen. Tot op heden zijn de volgende maatregelen genomen waarmee de beoogde besparingen ultimo 2016 grotendeels gerealiseerd zullen zijn:

- **Generieke kortingsmaatregelen** **6 miljoen euro**
- **Organisatievernieuwing** **9 miljoen euro**
- **Beleidskeuzes** **10 miljoen euro**

De uitvoering van de bovengenoemde maatregelen heeft geleid tot voldoende kostenreducties om de aangekondigde bezuinigingen in 2014 en naar verwachting ook voor 2015 te kunnen opvangen. Daarmee kent de Stichting NPO in elk geval voor de korte termijn een sluitende begroting. In de meerjarenprognose zijn sommige onzekerheden nog niet verwerkt. Zo staan de overige inkomsten van de Stichting NPO onder druk, maar er is ook sprake van stijgende kosten, bijvoorbeeld in de vorm van reguliere marktrisico's, zoals autonome prijsstijgingen in de markt en loonstijgingen conform CAO.

Alle kostenstijgingen en inkomstendalingen die de index overstijgen betekenen een extra bezuinigingsdoelstelling. Die aanvullende bezuinigingen kunnen niet meer gevonden worden in het vergroten van efficiency, zoals dat is gebeurd met de huidige reorganisatieplannen. Indien er sprake is van aanvullende kostenreducties, dan zullen deze dus gevonden moeten worden in heroverweging van strategische keuzes. Daarbij zullen ook doelen en ambities uit de MJB van dit jaar en van eerdere jaren moeten worden afgewogen. Centrale vraag daarbij is, wat kan behouden blijven en welke activiteiten moeten gestopt worden om nieuwe activiteiten binnen de gestelde budgetkaders te kunnen realiseren.

7.2 Distributie

CBP 2010 – 2016: Vindbaar en herkenbaar

Ons aanbod moet goed vindbaar en herkenbaar zijn in de gidsen en de zoek- en navigatieprogramma's van de netwerk- en platformaanbieders waarmee we zaken doen.

De audio- en videodistributie van de aanbodkanalen, ook online, gebeurt vanuit de regierol door de Stichting NPO. De online distributie neemt een steeds grotere omvang aan. Om het publiek goed te kunnen blijven bedienen en om zowel controle als kwaliteit in eigen hand te kunnen houden wordt in 2014 het contentdistributienetwerk van de Nederlandse Publieke Omroep in samenwerking met netwerk operatoren verder uitgebreid.
De Nederlandse Publieke Omroep biedt een groot deel van zijn programma's ook aan als Video On Demand (Uitzending Gemist). Aanbieders van kabeltelevisie en IPTV hebben sinds een aantal jaren de mogelijkheid om Uitzending Gemist te verspreiden onder hun abonnees via digitale ontvangers. Dit is een variant van Uitzending Gemist met alleen de programma's van de afgelopen tien dagen en met een hogere beeldkwaliteit dan via internet verspreid wordt.

We zien dat aanbieders van kabeltelevisie en IPTV steeds meer de neiging hebben alle 'gemisten' van verschillende origine (publiek en commercieel) door elkaar heen in één catalogus aan te bieden. Deze trend past niet bij ons doel de publieke programma's ook herkenbaar te laten zijn als afkomstig van de Nederlandse Publieke Omroep. In 2014 streven we naar een betere herkenbaarheid.

Doelstelling 2014
- Online distributie via content distributie netwerken kwantitatief en kwalitatief uitbreiden.
- Uitzending Gemist op digitale kabel en IPTV moet beter herkenbaar worden als zelfstandige dienst, gemaakt onder redactionele verantwoordelijkheid van de Publieke Omroep.

CBP 2010 – 2016: Distributie via derden
De Nederlandse Publieke Omroep zet zich in om samen met de commerciële partijen de markt rijp te maken voor digitale radio via de ether.

De radiozenders worden sinds jaar en dag verspreid via middengolf en FM. Van meer recente datum zijn de verspreiding via internet en digital audio broadcasting (DAB). De Nederlandse Publieke Omroep is sinds 2003, op experimentele basis, de enige aanbieder van DAB. De overheid voert thans het beleid om digitale radio de standaard te laten worden. Daarom zullen in navolging van de Nederlandse Publieke Omroep ook de landelijke commerciële omroepen, de publieke regionale omroepen en de niet-landelijk commerciële omroepen digitale radio gaan brengen. Op basis van positieve ervaringen in het buitenland hebben de Vereniging van Commerciële Radio-exploitanten (VCR, onder andere Radio 538, Sky Radio, 100%NL) en de Nederlandse Publieke Omroep het voornemen uitgesproken gezamenlijk op te trekken in de communicatie over digitale radio.

Het is de ambitie om, eveneens samen met de VCR, al in 2014 landelijke dekking voor digitale radio te realiseren. Aanzienlijk eerder dan gepland, omdat landelijke dekking noodzakelijk is om van digitale radio daadwerkelijk een succes te kunnen maken. Bovendien biedt digitale radio op een aantal plaatsen een alternatief voor de ontvangstproblemen met de FM-zenders.

Doelstelling 2014
- In het voorjaar van 2014 realiseert de Nederlandse Publieke Omroep landelijke dekking met digitale radio.

CBP 2010 – 2016: Innovatie en experiment
De Nederlandse Publieke Omroep wil een grotere focus aanbrengen in de aard en omvang van zijn experimenten en de inhoud daarvan versterken.

Vanwege effectievere inzet van schaarser wordende middelen, worden aard en omvang van innovatie en experimenten voor de Nederlandse Publieke Omroep meer gekaderd binnen een algemeen (technisch) innovatiebeleid. Begin 2012 heeft de Nederlandse Publieke Omroep via HBB TV (Hybride Broadcast Broadband TV) websites geschikt gemaakt voor het televisie-scherm. In 2013 is deze HBB TV-dienst bij diverse distributeurs beschikbaar gekomen. Het streven is de beschikbaarheid van de dienst in 2014 te verbreden en waar nodig techniek te ontwikkelen om het kijkers mogelijk te maken onze HBB TV diensten op hun tv op te roepen.
In 2013 is geëxperimenteerd met second screen-applicaties. Voor bepaalde genres programma's biedt deze innovatie een rijkere ervaring voor het publiek. In 2014 worden de verschillende applicaties van de Nederlandse Publieke Omroep rond on demand-kijken (Uitzending Gemist), interactiviteit, extra informatie en live kijken waar mogelijk geïntegreerd.

Doelstelling 2014
- In 2014 richt de innovatie van de Nederlandse Publieke Omroep zich onder meer op het verder ontwikkelen van on demand-diensten, HBB TV en second screen.

CBP 2010-2016: Beschikbaarheid van rechten

In overleg met de gehele audiovisuele branche wordt een nieuwe, structurele manier van efficiënte, transparante rechtenclearing op redelijke grondslagen ontwikkeld om publiek media-aanbod via alle beschikbare platforms, diensten of technieken mogelijk te maken.

Rondom de afhandeling van rechtenclaims van diverse collectieve rechtenorganisaties is nog veel onduidelijk. Door de uitrol van nieuwe vormen van media-aanbod en de maatregelen als gevolg van forse bezuinigingen bij de Nederlandse Publieke Omroep, bestaat er veel juridische onzekerheid. In 2014 ontstaat naar verwachting meer duidelijkheid over juridische kaders. Er zijn dan meer rechterlijke uitspraken over de vraag welke partijen in de mediawaardeketen de exploitatie van media-aanbod dienen te regelen en het wetsvoorstel over het auteurscontractenrecht zal zijn vastgesteld. Hoewel de collectieve rechtenorganisaties niet meer als One-Stop-Shop onderhandelen met de vereniging van organisaties in de audiovisuele branche (RODAP), blijft er in de hele media-waardeketen behoefte bestaan aan transparante parameters voor billijke rechtenvergoedingen. Vooral nieuwe diensten krijgen daarmee een reële kans succesvol te worden. RODAP is daarom in overleg met de rechtenorganisaties. De Nederlandse Publieke Omroep ziet in de verkenning van nieuwe, hoogwaardige diensten een manier om makers en producenten juist te blijven verbinden aan de Nederlandse Publieke Omroep, doordat daarmee extra inkomsten gegenereerd zouden kunnen worden voor rechthebbenden.

Doelstelling 2014

- In 2014 streeft de Nederlandse Publieke Omroep, samen met de rechthebbenden, naar een model waarin een faire verdeling van extra inkomsten voor rechthebbenden kan worden gerealiseerd.

Bijlage 1a - Overzicht kanalen

Kanalen in 2014

Video

Algemene televisieprogrammakanalen

- Nederland 1
- Nederland 2
- Nederland 3 (waaronder Zappelin en Zapp)
- Teletekst

Overige televisieprogrammakanalen

- BVN

Themakanalen:

- Holland Doc 24
  Een uitgebreid aanbod aan documentaires en reportages.
- Best 24
  Programma's uit het rijke archief van de Publieke Omroep, voor een ouder publiek met een hang naar nostalgie.
- Humor TV 24
  Humoristische en satirische programma's. Dit kanaal richt zich op een typisch Nederlandse brede kunstuiting.
- 101 TV
  101 TV ontwikkelt innovatieve en experimentele producties voor de jongere kijkers die niet gewend zijn veel af te stemmen op de Publieke Omroep.
- Zappelin/Zapp 24
  Vertoont informatie, drama en amusement voor kinderen en hun ouders in een veilige omgeving.
- Cultura 24
  Kunst en expressie voor de liefhebber, met een breed palet aan registraties, informatie en achtergronden over een wezenlijk onderdeel van de maatschappij; de cultuur.
- Journaal 24
  Nieuws, actualiteiten en informatie. Rond de klok onafhankelijke en betrouwbare berichtgeving.
- Politiek/Sport 24
  Politiek 24 zendt parlementaire debatten uit en geeft daarnaast een blik op onderwerpen die de werking van de democratie zichtbaar maken. Sport 24 geeft extra ruimte aan de sport in de breedte op televisie.

Overige aanbodkanalen

- Uitzendinggemist.nl: videoportal van de Publieke Omroep.

Webkanalen

Gezamenlijke webkanalen die het aanbod van een aantal algemene en overige televisieprogrammakanalen uitdiepen en toesnijden naar genres en doelgroepen;

- Spirit 24
  Levensbeschouwing en zingeving binnen de Nederlandse samenleving in al zijn aspecten.

Webkanalen verzorgd door afzonderlijke omroepen;

- Sterren 24
  Populaire Nederlandse muziek (Nederlandstalig en/of Nederlands product). Stimuleert de Nederlandse populaire volkscultuur in de breedte.

Audio

Algemene radioprogrammakanalen

- Radio 1
- Radio 2
- 3FM
- Radio 4
- Radio 5

Bijlage 1a - Overzicht kanalen

Overige radioprogrammakanalen

- Radio 6 Soul & Jazz: jazz, soul en cultuur voor 35-54-jarigen.
- FunX (landelijke editie): muziek en informatie voor (stads)jongeren van 15 t/m 34 jaar met een multiculturele achtergrond.
  Twee speciale DAB-kanalen:
- Nieuws 24: 24 uur per dag het laatste nieuws.
- Top 2000: de lijst der lijsten, jaarlijks door het publiek samengesteld, in carrouselvorm.

Overige aanbodkanalen

Webkanalen

- Radiocast/Woord: audioportal van de Nederlandse Publieke Omroep.

Gezamenlijke webkanalen die het aanbod van een aantal algemene en overige radioprogrammakanalen uitdiepen en toesnijden naar genres en doelgroepen:

- Radio 2: twee webkanalen
- 3FM: drie webkanalen
- Radio 4: twee webkanalen
- Radio 5: een webkanaal
- Radio 6: zeven webkanalen
- FunX/Urban radioprogrammakanaal: zes webkanalen

Webkanalen verzorgd door afzonderlijke omroepen:

- 3VOOR12/Alternative (VPRO)
- BNN.FM
  Gevarieerde muziek voor jongeren (BNN)
- Kinderwebradio/Sinterklaasradio
  Muziek voor kinderen (NTR)
- Elf webkanalen met name op het gebied van de klassieke muziek (AVRO)
- Musica Religiosa
  (Klassiek-)religieuze/levensbeschouwelijke muziek (IKON)
- Orgelradio
  (Klassiek-)religieuze/levensbeschouwelijke muziek (IKON)
- Ongekend talent
  Muziek van onbekend muziektalent (NCRV)
- Sterren.nl
  Nederlandstalige muziek (TROS)
- Xnoizz
  Christelijke- en aanbiddingmuziek voor jongeren (EO)

Video + Audio

Portals (aanbodkanalen)

Op portals vindt een (thematische) ordening en ontsluiting plaats van met name bestaand AV-gerelateerd aanbod.

- Tichting NPO.nl: centrale portal van de Publieke Omroep op het internet. Hier komt al het online aanbod samen.

Gezamenlijke thematische portals:

- Cultura; aanbod op het gebied van kunst en expressie, samengebracht in een gezamenlijke online portal, die zowel het kanaal Cultura 24 ondersteunt als een on demand-functie biedt voor het terugkijken van programma's, evenementen en/of concertregistraties. Rond de portal wordt samengewerkt met organisaties in de cultuursector.
- Gezond 24; aanbod op het gebied van gezondheid en lifestyle, samengebracht in een gezamenlijke online portal. Rond de portal wordt samengewerkt met organisaties in de gezondheidszorg.
- Wetenschap 24; populair wetenschappelijk multimediaal initiatief, gericht op mensen die meer willen weten over de wereld om hen heen. Accent op het bereiken van jonge mensen met belangstelling voor wetenschappelijke onderwerpen.
- Geschiedenis 24; aanbod op het gebied van geschiedenis. Tevens ontsluiting Polygoonmateriaal, geschiedenisquiz en het interactief onderdeel Plaats van herinnering (geschiedenis gekoppeld aan locaties).
- Holland Doc; portal voor alle activiteiten op het gebied van documentaires bij de Publieke Omroep, met onder meer: documentaireprogrammagids, livekanaal Holland Doc 24 en een groeiend on demand-aanbod van documentaires.

Bijlage 1a - Overzicht kanalen

- Doemaarduurzaam/Spirit; multimediaal initiatief op het gebied van ontwikkeling. Alle uitgezonden programma's en onderwerpen op het gebied van duurzaamheid komen hier samen. Daarnaast nieuwsberichten over duurzame ontwikkeling en de mogelijkheid een eigen blog te starten.
- Nieuws- en opinieportal (werktitel); samenwerkingsverband van de (onderzoeks)journalistieke programma's. Op de portal is aandacht voor (onderzoeks)journalistiek. Met portretten, weblogs en discussies worden relevante onderwerpen binnen de (onderzoeks)journalistiek gevolgd.

Thematische portals verzorgd door afzonderlijke omroepen, aansluitend op hun specifieke aandachtsgebieden en doelgroepen: 19.

Enkelvoudige websites
Veel websites zijn naar hun aard, omvang, reikwijdte en duur vergelijkbaar metprogrammatitels. Dergelijke websites zijn geen aanbodkanalen zoals bedoeld in de Mediawet. Ten behoeve van deze Meerjarenbegroting meldt de Nederlandse Publieke Omroep hierbij het maximum aantal aan: 615.

Niet meegerekend zijn de corporate websites van de Stichting NPO, de omroepverenigingen en de taakorganisaties.

Behalve op eigen websites wordt het publieke media-aanbod verspreid via sociale netwerken, zoals Hyves, Facebook, Twitter en YouTube en met behulp van (mobiele) gebruikersapplicaties als apps en widgets.

Bijlage 1b - Overzicht exploitatietabellen